Ljewin Scheiko

# Meinungsführer in Online-Diskussionsforen

# Meinungsführer in Online-Diskussionsforen

von

Ljewin Scheiko

Dissertation, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim

Dekan: Prof. Dr. Dirk Hachmeister
Erstgutachter: Prof. Dr. Dr. habil Michael Schenk
Zweitgutachter: Prof. Dr. Frank Brettschneider
Prüfungsvorsitz: Prof. Dr. Alexander Gerybadze
Tag der mündlichen Prüfung: 9. März 2015

Alle Rechte vorbehalten
© Ljewin Scheiko, Hohenheim 2016

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung und Verwertung außerhalb der gewährten Lizenz ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

– Meinen Eltern –

# Danksagung

Mein herzlicher Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Dr. habil Michael Schenk, der mir – obschon er mich zur Adaption des Meinungsführerkonzepts auf die Online-Welt anregte – bei der Anfertigung meiner Arbeit jegliche wissenschaftliche Freiheit ließ und mir trotzdem jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stand. Danken möchte ich auch Prof. Dr. Frank Brettschneider für die Erstellung des Zweitgutachtens sowie Prof. Dr. Alexander Gerybadze für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes.

Weiterer Dank gilt der Deutschen Forschungsgemeinschaft, für die Förderung des Projektes „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers“, geleitet von Prof. Dr. Dr. habil Michael Schenk und durchgeführt an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung der Universität Hohenheim, in dessen Zusammenhang meine Hauptstudie entstand. Des Weiteren danke ich Hendrik Folkerts dafür, dass ich die Nutzer seines Forums im Rahmen meiner Einzelfallstudie befragen durfte.

Darüber hinaus möchte ich meinen Kollegen vom Fachgebiet Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim für die sehr gute Zusammenarbeit, die anregenden Diskussionen und die unterhaltsamen Stunden danken.

Tiefe Dankbarkeit empfinde ich gegenüber meinen Eltern Monika und Horst-Detlef Scheiko, die mich mein Leben lang gefördert, beraten und unterstützt haben, meinen eigenen Weg zu gehen. Besonderer Dank gilt auch meiner Frau Dr. Gudrun Scheiko, die mich stets unterstützt und motiviert hat und die die Entstehung dieser Arbeit besonders dadurch förderte, mich zeitweise auf andere Gedanken zu bringen.

# Inhaltsverzeichnis

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS** ..... **V**

**TABELLENVERZEICHNIS** ..... **IX**

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS** ..... **XIII**

**1 EINLEITUNG** ..... **1**

1.1 PROBLEMHINTERGRUND UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT ..... 1

1.2 GANG DER ARBEIT ..... 5

**2 PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION ALS WIRKUNGSFELD VON MEINUNGSFÜHRERN** ..... **8**

2.1 INTERPERSONALE KOMMUNIKATION, MASSEN- UND MARKTKOMMUNIKATION ..... 8

2.1.1 Kommunikationsinitiierung und -verlauf ..... 10

2.1.2 Wirksamkeit interpersonaler Kommunikation ..... 14

2.2 BEZUGSGRUPPEN ..... 18

2.3 MEINUNGSFÜHRER ..... 22

**3 ONLINE-DISKUSSIONSFOREN ALS MEDIUM COMPUTERVERMITTELTER KOMMUNIKATION** ..... **25**

3.1 FORMEN UND BESONDERHEITEN COMPUTERVERMITTELTER KOMMUNIKATION ..... 25

3.1.1 Grundlegende Besonderheiten computervermittelter Kommunikation ..... 25

3.1.2 Media-Richness und soziale Präsenz in der computervermittelten Kommunikation ..... 27

3.1.3 Anonymität und Identität in der computervermittelten Kommunikation ..... 31

3.1.4 Soziale Beziehungen und virtuelle Gemeinschaften ..... 36

3.2 ONLINE-DISKUSSIONSFOREN ALS KOMMUNIKATIONSMEDIUM ..... 40

3.2.1 Begriffsabgrenzung und Definition ..... 40

3.2.2 Grundbegriffe und Nutzertypen ..... 41

3.2.3 Kommunikationsprozess und -struktur ..... 45

3.2.4 Arten von Online-Diskussionsforen ..... 47

3.2.5 Electronic Word of Mouth in Online-Diskussionsforen ..... 49

**4 MEINUNGSFÜHRERKONZEPTION** ..... **53**

4.1 DIE ENTWICKLUNG DER MEINUNGSFÜHRERKONZEPTION ..... 53

4.1.1 Die Two-Step-Flow of Communication Hypothese ..... 53

4.1.2 Die Weiterentwicklung der Two-Step-Flow of Communication Hypothese ..... 60

4.1.2.1 Nachrichtendiffusion und One-Step-Flow of Communication ..... 60

4.1.2.2 Das Two-Cycle-Flow-Modell ... 62
4.1.2.3 Das Ausstauscherkonzept ... 64
4.2 Das Konzept der Market Maven ... 66
4.3 Das Konzept der Persönlichkeitsstarken ... 68
4.4 Identifikation von Meinungsführern ... 70
4.4.1 Selbsteinschätzung ... 71
4.4.2 Fremdeinschätzung ... 76
4.4.3 Soziometrie und soziale Netzwerkanalysen ... 77
4.4.4 Kritischer Vergleich der Verfahren ... 81
4.5 Charakteristische Merkmale von Meinungsführern ... 83
4.5.1 Demografische und sozioökonomische Merkmale ... 84
4.5.2 Persönlichkeitsmerkmale ... 85
4.5.3 Themenspezifisches Involvement und Wissen ... 86
4.5.4 Mediennutzungsverhalten ... 87
4.6 Meinungsführer im Internet und in Online-Diskussionsforen ... 91
**5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ... 100**
5.1 Forschungsfragen und -hypothesen ... 100
5.1.1 Forschungsschwerpunkt 1 ... 100
5.1.2 Forschungsschwerpunkt 2 ... 101
5.1.3 Forschungsschwerpunkt 3 ... 107
5.2 Studienkonzept ... 110
5.3 Hauptstudie ... 114
5.3.1 Forschungsdesign ... 114
5.3.2 Operationalisierung ... 115
5.3.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten ... 125
5.3.4 Datenerhebung ... 127
5.3.5 Stichprobenzusammensetzung ... 128
5.3.6 Datenaufbereitung ... 132
5.3.7 Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse ... 139
5.3.7.1 Forschungsschwerpunkt 1 ... 139
5.3.7.1.1 Soziodemografie der Forennutzer (RQ1) ... 140
5.3.7.1.2 Persönlichkeitsmerkmale der Forennutzer (RQ2) ... 146
5.3.7.1.3 Forennutzung der Forennutzer (RQ3) ... 156
5.3.7.1.4 Mediennutzung der Forennutzer (RQ4) ... 164
5.3.7.2 Forschungsschwerpunkt 2 ... 177
5.3.7.2.1 Soziodemografie der Foren-Meinungsführer (RQ5) ... 177
5.3.7.2.2 Persönlichkeitsmerkmale der Foren-Meinungsführer (RQ6) ... 187

5.3.7.2.3 Forennutzung der Foren-Meinungsführer (RQ7) ... 197
5.3.7.2.4 Mediennutzung der Foren-Meinungsführer (RQ8) ... 206
5.4 EINZELFALLSTUDIE ... 220
5.4.1 Forschungsdesign ... 220
5.4.2 Operationalisierung ... 222
5.4.2.1 Netzwerkanalyse ... 222
5.4.2.2 Befragung ... 229
5.4.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten ... 233
5.4.4 Datenerhebung ... 234
5.4.5 Stichprobenzusammensetzung ... 237
5.4.6 Datenaufbereitung ... 240
5.4.6.1 Befragung ... 240
5.4.6.2 Netzwerkanalyse ... 247
5.4.7 Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse ... 249
5.4.7.1 Forschungsschwerpunkt 2 ... 249
5.4.7.1.1 Soziodemografie der Foren-Meinungsführer (RQ5) ... 249
5.4.7.1.2 Persönlichkeitsmerkmale der Foren-Meinungsführer (RQ6) ... 256
5.4.7.1.3 Forennutzung der Foren-Meinungsführer (RQ7) ... 266
5.4.7.1.4 Mediennutzung der Foren-Meinungsführer (RQ8) ... 276
5.4.7.1.5 Einfluss der Foren-Meinungsführer (RQ9) ... 288
5.4.7.1.6 Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und interpersonaler Offline-Kommunikation (RQ10) ... 299
5.4.8 Forschungsschwerpunkt 3 ... 305
5.4.8.1.1 Aufbau des sozialen Netzwerks (RQ11) ... 305
5.4.8.1.2 Position der Meinungsführer im Netzwerk (RQ12) ... 311
**6 ZUSAMMENFASSUNG UND BEWERTUNG ... 320**
6.1 ZUSAMMENFASSUNG ... 320
6.2 KRITIK AN DER DURCHGEFÜHRTEN STUDIE ... 333
6.3 FAZIT UND AUSBLICK ... 335
**7 LITERATURVERZEICHNIS ... 341**
**8 ANHANG ... 357**

# Abbildungsverzeichnis


Abbildung 1: Media Richness-Modell ... 30
Abbildung 2: Forennutzertypisierung ... 42
Abbildung 3: Kommunikationsstruktur in Online-Diskussionsforen ... 45
Abbildung 4: Two-Step-Flow of Communication ... 55
Abbildung 5: Two-Cycle-Flow-Modell ... 63
Abbildung 6: Opinion-Sharing-Modell ... 65
Abbildung 7: Soziogramm der Drug-Studie ... 79
Abbildung 8: Strong und weak ties ... 80
Abbildung 9: Mediennutzung von Meinungsführern und gewöhnlichen Personen ... 89
Abbildung 10: Online-Mediennutzung von Meinungsführern und gewöhnlichen Personen ... 90
Abbildung 11: Studienkonzept ... 111
Abbildung 12: Einteilung der Persönlichkeitsstärkegruppen ... 134
Abbildung 13: Einteilung der Innovationsbereitschaftsgruppen ... 136
Abbildung 14: Einteilung der Internet-Selbstwirksamkeitsgruppen ... 137
Abbildung 15: Einteilung der Web 2.0-Selbstwirksamkeitsgruppen ... 138
Abbildung 16: Soziodemografische Merkmale – Geschlecht ... 140
Abbildung 17: Soziodemografische Merkmale – Alter ... 141
Abbildung 18: Soziodemografische Merkmale – Schulbildung ... 142
Abbildung 19: Soziodemografische Merkmale – Berufsausbildung ... 143
Abbildung 20: Soziodemografische Merkmale – Einkommen ... 144
Abbildung 21: Soziodemografische Merkmale – Berufsgruppe ... 145
Abbildung 22: Persönlichkeitsmerkmale – Persönlichkeitsstärke ... 147
Abbildung 23: Persönlichkeitsmerkmale – Innovationsbereitschaft ... 148
Abbildung 24: Persönlichkeitsmerkmale – Internet-Selbstwirksamkeit ... 149
Abbildung 25: Persönlichkeitsmerkmale – Web 2.0-Selbstwirksamkeit ... 151
Abbildung 26: Persönlichkeitsmerkmale – Big Five-Persönlichkeitsdimensionen ... 152
Abbildung 27: Forennutzungshäufigkeit ... 157
Abbildung 28: Lorenzkurve – Verhältnis zwischen Beiträgen und Produsern ... 162
Abbildung 29: Mediennutzungshäufigkeit – Zeitungen ... 165
Abbildung 30: Mediennutzungshäufigkeit – Zeitschriften ... 166
Abbildung 31: Mediennutzungshäufigkeit – Radio ... 166
Abbildung 32: Mediennutzungshäufigkeit – Fernsehen ... 167

Abbildung 33: Mediennutzungshäufigkeit – Internet ..... 168
Abbildung 34: Mediennutzungshäufigkeit – Virtuelle Welten ..... 169
Abbildung 35: Mediennutzungshäufigkeit – Soziale Netzwerkplattformen ..... 170
Abbildung 36: Mediennutzungshäufigkeit – Videoplattformen ..... 171
Abbildung 37: Mediennutzungshäufigkeit – Fotoplattformen ..... 172
Abbildung 38: Mediennutzungshäufigkeit – Weblogs ..... 173
Abbildung 39: Mediennutzungshäufigkeit – Wikis ..... 174
Abbildung 40: Soziodemografische Merkmale – Geschlecht ..... 178
Abbildung 41: Soziodemografische Merkmale – Alter ..... 179
Abbildung 42: Soziodemografische Merkmale – Schulbildung ..... 180
Abbildung 43: Soziodemografische Merkmale – Berufsausbildung ..... 181
Abbildung 44: Soziodemografische Merkmale – Einkommen ..... 182
Abbildung 45: Soziodemografische Merkmale – Berufsgruppe ..... 183
Abbildung 46: Persönlichkeitsmerkmale – Innovationsbereitschaft ..... 188
Abbildung 47: Persönlichkeitsmerkmale – Internet-Selbstwirksamkeit ..... 189
Abbildung 48: Persönlichkeitsmerkmale – Web 2.0-Selbstwirksamkeit ..... 190
Abbildung 49: Persönlichkeitsmerkmale – Big Five-Persönlichkeitsdimensionen ..... 191
Abbildung 50: Persönlichkeitsmerkmale – Fachkenntnis ..... 193
Abbildung 51: Forennutzungshäufigkeit ..... 198
Abbildung 52: Forennutzungshäufigkeit – Lesen von Beiträgen anderer Nutzer ..... 199
Abbildung 53: Forennutzungshäufigkeit – Antworten auf Beiträge anderer Nutzer ..... 200
Abbildung 54: Forennutzungshäufigkeit – Eröffnen neuer Diskussionen ..... 201
Abbildung 55: Forennutzung – Anzahl verfasster Beiträge ..... 203
Abbildung 56: Mediennutzungshäufigkeit – Tageszeitungen ..... 206
Abbildung 57: Mediennutzungshäufigkeit – Zeitschriften ..... 207
Abbildung 58: Mediennutzungshäufigkeit – Radio ..... 208
Abbildung 59: Mediennutzungshäufigkeit – Fernsehen ..... 209
Abbildung 60: Mediennutzungshäufigkeit – Internet ..... 210
Abbildung 61: Mediennutzungshäufigkeit – Virtuelle Welten ..... 211
Abbildung 62: Mediennutzungshäufigkeit – Soziale Netzwerkplattformen ..... 212
Abbildung 63: Mediennutzungshäufigkeit – Videoplattformen ..... 213
Abbildung 64: Mediennutzungshäufigkeit – Fotoplattformen ..... 214
Abbildung 65: Mediennutzungshäufigkeit – Weblogs ..... 215
Abbildung 66: Mediennutzungshäufigkeit – Wikis ..... 216
Abbildung 67: Beispiel für eine ungerichtete Soziomatrix ..... 225

Abbildung 68: Einladung zur Teilnahme an der Befragung der Einzelfallstudie ..... 236
Abbildung 69: Einteilung der Persönlichkeitsstärkegruppen ..... 241
Abbildung 70: Einteilung der Innovationsbereitschaftsgruppen ..... 243
Abbildung 71: Einteilung der Internet-Selbstwirksamkeitsgruppen ..... 244
Abbildung 72: Einteilung der Web 2.0-Selbstwirksamkeitsgruppen ..... 245
Abbildung 73: Einteilung der Involvementgruppen ..... 247
Abbildung 74: Soziodemografische Merkmale – Geschlecht ..... 250
Abbildung 75: Soziodemografische Merkmale – Alter ..... 251
Abbildung 76: Soziodemografische Merkmale – Schulbildung ..... 252
Abbildung 77: Soziodemografische Merkmale – Berufsausbildung ..... 253
Abbildung 78: Soziodemografische Merkmale – Beruf ..... 254
Abbildung 79: Persönlichkeitsmerkmale – Innovationsbereitschaft ..... 258
Abbildung 80: Persönlichkeitsmerkmale – Internet-Selbstwirksamkeit ..... 259
Abbildung 81: Persönlichkeitsmerkmale – Web 2.0-Selbstwirksamkeit ..... 260
Abbildung 82: Persönlichkeitsmerkmale – Fachkenntnis ..... 261
Abbildung 83: Persönlichkeitsmerkmale – Involvement ..... 262
Abbildung 84: Persönlichkeitsmerkmale – Big Five-Persönlichkeitsdimensionen ..... 263
Abbildung 85: Forumnutzungshäufigkeit ..... 268
Abbildung 86: Forumnutzungshäufigkeit – Lesen von Beiträgen anderer Nutzer ..... 269
Abbildung 87: Forumnutzungshäufigkeit – Antworten auf Beiträge anderer Nutzer ..... 270
Abbildung 88: Forumnutzungshäufigkeit – Eröffnen neuer Diskussionen ..... 271
Abbildung 89: Forumnutzung – Anzahl verfasster Beiträge ..... 272
Abbildung 90: Forumnutzung – Dauer der Mitgliedschaft ..... 273
Abbildung 91: Mediennutzungshäufigkeit – Tageszeitungen ..... 277
Abbildung 92: Mediennutzungshäufigkeit – Zeitschriften ..... 278
Abbildung 93: Mediennutzungshäufigkeit – Radio ..... 278
Abbildung 94: Mediennutzungshäufigkeit – Fernsehen ..... 279
Abbildung 95: Mediennutzungshäufigkeit – Internet ..... 280
Abbildung 96: Mediennutzungshäufigkeit – Soziale Netzwerkplattformen ..... 281
Abbildung 97: Mediennutzungshäufigkeit – Videoplattformen ..... 282
Abbildung 98: Mediennutzungshäufigkeit – Fotoplattformen ..... 283
Abbildung 99: Mediennutzungshäufigkeit – Weblogs ..... 284
Abbildung 100: Mediennutzungshäufigkeit – Wikis ..... 285
Abbildung 101: Einfluss von Foren-Meinungsführern auf Meinungen und Einstellungen anderer Forennutzer ..... 290

Abbildung 102: Einfluss von Foren-Meinungsführern auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer – Produkt aufgrund von Empfehlung gekauft....291
Abbildung 103: Einfluss von Foren-Meinungsführern auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer – Produkt aufgrund von Abraten nicht gekauft....292
Abbildung 104: Einfluss von Forennutzern im Vergleich zu Massenmedien....293
Abbildung 105: Einfluss von Forennutzern im Vergleich zum Herstellermarketing....294
Abbildung 106: Einfluss von Forennutzern im Vergleich zu interpersonaler Offline-Kommunikation.295
Abbildung 107: Informationssuche vs. -weitergabe in Online-Diskussionsforen....301
Abbildung 108: Informationssuche vs. -weitergabe in interpersonaler Offline-Kommunikation....302
Abbildung 109: Konzentrationskurve – Verhältnis zwischen Degree und Produsern....306
Abbildung 110: Kern-Peripherie-Matrix....307
Abbildung 111: Kern- und Peripherienutzeranteile....310
Abbildung 112: Vergleich ego-zentrierter Netzwerke....314

# Tabellenverzeichnis


Tabelle 1: Unterschiede zwischen Meinungsführern und Market Maven ..... 67
Tabelle 2: Methoden zur Meinungsführeridentifikation ..... 82
Tabelle 3: Informationsquellen von Meinungsführern und gewöhnlichen Personen ..... 88
Tabelle 4: Studien über Meinungsführerschaft in Online-Diskussionsforen ..... 92
Tabelle 5: Forschungsfragen und -hypothesen ..... 112
Tabelle 6: Fragebogenaufbau der Hauptstudie ..... 125
Tabelle 7: Einteilung der Forennnutzer in Aktivitätssegmente ..... 133
Tabelle 8: Größe der Persönlichkeitsstärkegruppen ..... 134
Tabelle 9: Einteilung der Persönlichkeitsstärkesegmente ..... 135
Tabelle 10: Größe der Innovationsbereitschaftsgruppen ..... 136
Tabelle 11: Größe der Internet-Selbstwirksamkeitsgruppen ..... 137
Tabelle 12: Größe der Web 2.0-Selbstwirksamkeitsgruppen ..... 138
Tabelle 13: Mittelwerte der Big Five-Persönlichkeitsdimensionen ..... 139
Tabelle 14: Stichprobenzusammensetzung – Geschlecht und Alter ..... 129
Tabelle 15: Stichprobenzusammensetzung – Schulbildung ..... 129
Tabelle 16: Stichprobenzusammensetzung – Berufsausbildung ..... 130
Tabelle 17: Stichprobenzusammensetzung – Beruf ..... 130
Tabelle 18: Stichprobenzusammensetzung – Einkommen ..... 131
Tabelle 19: Mittelwertvergleich der Persönlichkeitsmerkmale ..... 153
Tabelle 20: Korrelationen zwischen Aktivitätsgrad der Forennutzung und Persönlichkeitsmerkmalen ..... 154
Tabelle 21: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf den Aktivitätsgrad der Forennutzung ..... 155
Tabelle 22: Forennutzung – Lesen von Beiträgen anderer Nutzer ..... 158
Tabelle 23: Forennutzung – Antworten auf die Beiträge anderer Nutzer ..... 159
Tabelle 24: Forennutzung – Eröffnen neuer Diskussionen ..... 159
Tabelle 25: Forennutzung – Anzahl regelmäßig genutzter Online-Diskussionsforen ..... 160
Tabelle 26: Forennutzung – Anzahl verfasster Beiträge ..... 161
Tabelle 27: Mittelwertvergleich der Forennutzung ..... 163
Tabelle 28: Mittelwertvergleich der Mediennutzung ..... 175
Tabelle 29: Korrelationen zwischen Aktivitätsgrad der Forennutzung und Mediennutzungshäufigkeit ..... 176
Tabelle 30: Mittelwertvergleich des sozio-ökonomischen Status ..... 183

Tabelle 31: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und soziodemografischen Merkmalen.....186
Tabelle 32: Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Persönlichkeitsstärke .....186
Tabelle 33: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Big Five-Persönlichkeitsdimensionen .....192
Tabelle 34: Mittelwertvergleich der Persönlichkeitsmerkmale .....194
Tabelle 35: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Persönlichkeitsmerkmalen .....195
Tabelle 36: Einfluss der Big Five-Persönlichkeitsdimensionen auf die Persönlichkeitsstärke .....196
Tabelle 37: Mittelwertvergleich der Forennutzung.....205
Tabelle 38: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Forennutzung.....205
Tabelle 39: Mittelwertvergleich der Mediennutzungshäufigkeit.....217
Tabelle 40: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Mediennutzungshäufigkeit.....219
Tabelle 41: Fragebogenstruktur der Fallstudie .....230
Tabelle 42: Größe der Persönlichkeitsstärkegruppen.....241
Tabelle 43: Einteilung der Persönlichkeitsstärkesegmente.....242
Tabelle 44: Größe der Innovationsbereitschaftsgruppen .....243
Tabelle 45: Größe der Internet-Selbstwirksamkeitsgruppen .....245
Tabelle 46: Größe der Web 2.0-Selbstwirksamkeitsgruppen .....245
Tabelle 47: Mittelwerte der Big Five-Persönlichkeitsdimensionen .....246
Tabelle 48: Größe der Involvementgruppen .....247
Tabelle 49: Stichprobenzusammensetzung – Geschlecht.....237
Tabelle 50: Stichprobenzusammensetzung – Alter.....238
Tabelle 51: Stichprobenzusammensetzung – Schulbildung.....238
Tabelle 52: Stichprobenzusammensetzung – Berufsausbildung.....239
Tabelle 53: Stichprobenzusammensetzung – Beruf .....240
Tabelle 54: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und soziodemografischen Merkmalen.....256
Tabelle 55: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Big Five-Persönlichkeitsdimensionen .....264
Tabelle 56: Mittelwertvergleich der Persönlichkeitsmerkmale .....265
Tabelle 57: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Persönlichkeitsmerkmalen .....266
Tabelle 58: Mittelwertvergleich der Forumnutzung .....274
Tabelle 59: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Forumnutzung.....275
Tabelle 60: Mittelwertvergleich der Mediennutzungshäufigkeit.....286
Tabelle 61: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Mediennutzungshäufigkeit.....287
Tabelle 62: Mittelwertvergleich der Beeinflussbarkeit durch Foren-Meinungsführer .....296

Tabelle 63: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Beeinflussbarkeit durch Foren-Meinungsführer ..... 296
Tabelle 64: Mittelwertvergleich der Relevanz von Massenmedien, Marketingmaßnahmen und interpersonaler Kommunikation bei Kaufentscheidungen ..... 297
Tabelle 65: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Relevanz von Massenmedien, Marketingmaßnahmen und interpersonaler Kommunikation bei Kaufentscheidungen .. 299
Tabelle 66: Mittelwertvergleich des Verhältnisses zwischen Informationssuche und -weitergabe ..... 303
Tabelle 67: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und dem Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe ..... 304
Tabelle 68: Dichte der Kern-Peripherie-Blöcke ..... 308
Tabelle 69: Mittelwertvergleich der Zentralitätsmaße ..... 312
Tabelle 70: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen und des Forennutzungsverhaltens auf das Zentralitätsmaß Degree ..... 313
Tabelle 71: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Zentralitätsmaßen ..... 315
Tabelle 72: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen und des Forennutzungsverhaltens auf das Zentralitätsmaß Betweenness ..... 316
Tabelle 73: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen und des Forennutzungsverhaltens auf das Zentralitätsmaß Closeness ..... 317

# Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| ANOVA | Analysis of Variance |
| BFI-10 | Big Five Inventory 10 |
| CvK | Computervermittelte Kommunikation |
| DSLR | Digital Single Lens Reflex |
| H | Hypothese |
| HSD | Honestly Significant Difference |
| IP | Internetprotokoll |
| MAC | Media Access Control |
| MF | Meinungsführer |
| MOO | Multi User Dungeon, Objekt orientiert |
| MUD | Multi User Dungeon |
| Pbp | Produktbeurteilungsportale |
| PS | Persönlichkeitsstärke |
| RQ | Research Question |
| WoM | Word of Mouth |

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemhintergrund und Zielsetzung der Arbeit

In den vergangenen 15 Jahren hat sich das Mediennutzungsverhalten der Deutschen stark verändert. Während klassische Printmedien, insbesondere Tageszeitungen, in den letzten Jahren deutlich an Reichweite einbüßten, konnte das Internet seine Reichweite außerordentlich steigern. Nutzten im Jahre 1997 6,5 Prozent der Deutschen zumindest gelegentlich das Internet, waren es 2000 bereits fast 30 Prozent und 2013 über 77 Prozent.[1] In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der Internetnutzer in Deutschland somit mehr als verdoppelt. Aber nicht nur die Reichweite, auch die tägliche Nutzungsdauer des Internets hat sich von täglich 17 Minuten im Jahr 2000 auf 108 Minuten im Jahr 2013 vervielfacht.[2]

Während der letzten fünf Jahre erfährt vor allem der sich vollziehende Wandel des Internets zu einer „Mitmach-Plattform für alle“ unter dem Schlagwort Web 2.0 besondere Aufmerksamkeit in der öffentlichen Diskussion.[3] Mit zunehmender Verbreitung des Internets sind zahlreiche neue Internetanwendungen entstanden, die den Nutzer in den Mittelpunkt stellen, wie z.B. Soziale Netzwerkplattformen, Wikis, Blogs oder Videoplattformen. Durch das Web 2.0 sind so ganz neue Möglichkeiten der Teil-nahme und Teilhabe für jeden Einzelnen entstanden und entstehen noch weiter. Zwar ist die Idee der Teilnahme und Teilhabe nicht so neu, wie es der Begriff Web 2.0 suggeriert, neu ist allerdings die deutlich einfachere und intuitive Bedienbarkeit moderner Web 2.0-Anwendungen. Insbesondere Newsboards, die aktuelle Form von Online-Diskussionsforen, haben mit Mailinglists und Newsgroups bereits eine lange Entwicklungsgeschichte hinter sich. Doch während die Vorgänger kaum über ein Nischendasein hinaus kamen, erfreuen sich aktuelle Internetforen, nicht zuletzt dank leicht zu bedienender, grafischer Nutzeroberflächen, großer Beliebtheit und haben sich als ein fester Bestandteil des Internets etabliert.[4] Beispielsweise nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 26 Prozent der deutschen Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich Online-Diskussionsforen oder Chats, wobei der Anteil

---

1 Vgl. Eimeren, B. v. und Frees, B. (2013): 359.

2 Vgl. Eimeren, B. v. und Frees, B. (2013): 369.

3 Der Begriff Web 2.0 geht ursprünglich auf Eric Knorr und Dale Dougherty zurück, erlangte aber mit Tim O’Reilly, der 2004 unter diesem Schlagwort eine Konferenz zur aktuellen Entwicklung des Internets veranstaltete, erstmals größere Bedeutung. Vgl. Knorr, E. (2003); O'Reilly, T. (2005). Der Begriffszusatz „2.0“ soll auf eine höhere Funktions- bzw. Nutzungsdimension hinweisen, mit der sich die neuen Anwendungen von den traditionellen Internetangeboten abgrenzen. Vgl. Schmidt, J. (2008). Kennzeichnend sind vor allem die drei Aspekte der Vergemeinschaftung, Partizipation und Kollaboration. Vgl. Schmidt, J. (2006).

4 Vgl. Münz, S. (2002).

unter den jungen Nutzern noch einmal deutlich höher liegt und zum Beispiel in der Altergruppe der 14-19jährigen 56 Prozent beträgt.[5]

Dem Themenspektrum von Online-Diskussionsforen sind dabei keine Grenzen gesetzt und das Angebot ist dementsprechend groß und vielfältig. Auffällig ist jedoch, dass sich viele Foren durch eine gewisse Marktorientierung auszeichnen, indem sie beispielsweise Produkte, Produktbereiche oder Marken zum Diskussionsgegenstand haben und die Beiträge der Nutzer dementsprechend häufig Erfahrungen mit Produkten, Einstellungen zu Marken oder auch direkte (Kauf)Empfehlungen oder Warnungen enthalten.[6] Online-Diskussionsforen bieten Menschen damit die Möglichkeit, ihre eigene Meinung bspw. über Produkte oder Dienstleistungen in einer noch nie da gewesenen Dimension mit anderen Personen zu teilen.[7] Solche, auch als electronic word of mouth bezeichneten Beiträge besitzen nicht zuletzt aufgrund ihrer vermeintlichen Uneigennützigkeit eine hohe Glaubwürdigkeit und üben einen großen Einfluss sowohl auf die anderen Produser als auch auf die zahlreichen Lurker eines Forums aus.[8]

Wie in klassischen Gemeinschaften gibt es auch in virtuellen Communities Mitglieder, die durch ihre Persönlichkeitsmerkmale und ihr fundiertes Fachwissen aus der Masse herausstechen. Dank ihrer aktiven und geselligen Art sind diese Personen sehr gut in das soziale Netzwerk eingebunden und kennen die sozialen Normen und Werte ihrer Community, wodurch sie in der Lage sind, anderen Mitgliedern der Gemeinschaft zu (Kauf)Entscheidungen zu verhelfen, die ihnen soziale Akzeptanz und Anerkennung einbringen. Diese Personen besitzen einen entsprechend großen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen der Personen in ihrem sozialen Umfeld, die ihren Rat schätzen und nachfragen. Umgekehrt empfinden diese Personen durch ihre Funktion als Ratgeber selbst Wertschätzung und Anerkennung. Diese Personen werden als Meinungsführer bezeichnet.[9]

---

5 Vgl. Eimeren, B. v. und Frees, B. (2012): 369. Alleinige Nutzerstatistiken für Online-Diskussionsforen liegen nicht vor.

6 Vgl. Kozinets, R. V. (1999): 262f.

7 Vgl. Hennig-Thurau, T. et al. (2004): 38.

8 Vgl. Hennig-Thurau, T. und Hansen, U. (2001): 563. Der Begriff Produser ist eine Wortschöpfung aus den Begriffen Producer (Produzent) und User (Nutzer). Er trägt der aktuellen Entwicklung Rechnung, dass ein Teil der Nutzer nicht mehr nur als konsumierende Rezipienten auftreten, sondern gleichfalls aktiv eigene Inhalte produzieren. Da der Übergang zwischen beiden Nutzungsformen fließend verläuft und immer seltener Nutzer die Rolle eines reinen Produzenten bzw. Konsumenten übernehmen, werden sie auch als Produser bezeichnet. Diese Form der Nutzung wird auch als Produsage bezeichnet. Vgl. Schmidt, J. (2008): 25; Bruns, A. (2008). Als Lurker werden Internetnutzer bezeichnet, die Online-Diskussionsforen rein passiv nutzen, d. h. lediglich die Beiträge anderer Nutzer rezipieren. Diese Form der Nutzung wird auch als Lurking bezeichnet. Vgl. Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006a): 120ff.

9 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 548f.; Schenk, M. (2007): 350ff.; Schenk, M. (2006): 9f.; Solomon, M. et al. (2001): 332f.

Mit der Etablierung von Online-Diskussionsforen vergrößerte sich gleichzeitig die Reichweite von Meinungsführern. Beeinflussten sie früher, d.h. offline, durchschnittlich zwei Personen,[10] erreichen sie nach einer aktuellen Studie von Burson-Marsteller via electronic word of mouth durchschnittlich 17 Personen.[11] Hennig-Thurau und Walsh sprechen gar von einer unbeschränkten Zahl beeinflussbarer Personen, da die Informationen rund um die Uhr, weltweit und temporär quasi unbefristet abrufbar seien.[12] Dabei werden die Offline-Kontakte keineswegs durch Online-Beziehungen substituiert, sondern stellen vielmehr eine Ergänzung dar.[13] Vor dem Hintergrund, dass die größten deutschsprachigen Newsboards mittlerweile weit über 2 Millionen Mitglieder und über 30 Millionen Diskussionsbeiträge aufweisen, hat sich somit der Einflussbereich von Meinungsführern in den letzten Jahren vervielfacht.[14] In Anbetracht aktueller Studienergebnisse, die zeigen, dass negative Erfahrungen weitaus häufiger weitergegeben werden als positive, sind Foren-Meinungsführer zu einer immer einflussreicheren und mächtigeren Anspruchsgruppe für Unternehmen erstarkt.[15]

Vor diesem Hintergrund erscheint es verwunderlich, dass bisher kaum empirische Studien über Meinungsführer in Newsboards vorliegen. Sogar über die Nutzer von Online-Diskussionsforen im Allgemeinen ist bisher nur wenig bekannt und Beck sieht selbst grundlegende Fragen, wie Nutzerzahlen oder Nutzungshäufigkeit, als bislang unzureichend erforscht.[16] Rössler sieht in der Erforschung von Meinungsführern in Online-Netzwerken dementsprechend eine zentrale Forschungsaufgabe für die Zukunft.[17] Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die bestehende Forschungslücke möglichst umfassend zu verkleinern. Da es sich um ein junges und noch weitgehend unbearbeitetes Forschungsfeld handelt, werden gängige Fragestellungen und Hypothesen der klassischen Meinungsführerforschung übertragen und an die spezifischen Besonderheiten des Kommunikationsprozesses in Online-Diskussionsforen adaptiert. Beim Erschließen eines neuen Forschungsfeldes erscheint ein solches Vorgehen zielführend, um möglichst effizient relevante Erkenntnisse zu gewinnen.

Aufgrund der Breite des Forschungsfeldes, wird die Studie in drei Forschungsschwerpunkte mit jeweils eigener Zielsetzung aufgeteilt. Um einen systematischen Abbau des Forschungsdefizits zu gewährleisten, werden in den drei Forschungsschwerpunkten insgesamt 12 Forschungsfragen und 22 Hypothesen beantwortet. Ziel im ersten Forschungsschwerpunkt ist es, allgemeingültige Erkenntnisse über Forennutzer zu gewinnen. Für möglichst detaillierte Erkenntnisse werden dazu nicht nur

---

[10] Vgl. Robben, M. (2000): O. S.
[11] Vgl. Burson-Marsteller (o. J.): 2.
[12] Vgl. Hennig-Thurau, T. und Walsh, G. (2003): 66.
[13] Vgl. Scheiko, L. et al. (2010).
[14] Vgl. Big-Boards (2011). Aufgrund der Schließung von www.big-boards.com sind keine aktuellen Zahlen verfügbar.
[15] Vgl. Burson-Marsteller (o. J.): 2.
[16] Vgl. Beck, K. (2006): 102.
[17] Vgl. Rössler, P. (2011): 194.

Nutzer von Online-Diskussionsforen mit Nichtnutzern verglichen, sondern die Forennutzer zusätzlich in Lurker und Produser differenziert. Obwohl das Hauptziel dieser Arbeit in der Erforschung von Meinungsführern in Newsboards liegt, ist die Betrachtung von Newsboardnutzern im Vorfeld sinnvoll, da bisher kaum Informationen über sie vorliegen. Nicht zuletzt ermöglichen erst diese Erkenntnisse eine angemessene Einordnung der Ergebnisse aus dem zweiten Forschungsschwerpunkt, der sich intensiv den Foren-Meinungsführern widmet. Folgende Forschungsfragen (RQ = Research Question) werden im ersten Forschungsschwerpunkt verfolgt:

*RQ1: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

*RQ2: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

*RQ3: Wie intensiv nutzen Forennutzer bzw. Lurker und Produser Online-Diskussionsforen?*

*RQ4: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

Forschungsschwerpunkt zwei bildet den Kern der vorliegenden Studie. Vorrangiges Ziel ist die Profilierung von Foren-Meinungsführern, insbesondere im Vergleich zu gewöhnlichen Forennutzern. Weitere Ziele sind die Ermittlung des Stellenwerts von Online-Diskussionsforen bei der Informationssuche und -weitergabe sowie die der Stärke des Einflusses von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer. Aufbauend auf dem bisherigen Forschungsstand, wird daher folgenden Forschungsfragen, ergänzt durch eine Reihe spezifizierender Hypothesen, nachgegangen:

*RQ5: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

*RQ6: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

*RQ7: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Forennutzung?*

*RQ8: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

*RQ9: Wie stark ist der Einfluss von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer?*

*RQ10: Wie ist das Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und in der Offline-Kommunikation ausgeprägt?*

Die Erforschung des Kommunikationsnetzwerks in Online-Diskussionsforen steht im Mittelpunkt des dritten Forschungsschwerpunkts. Ziel ist zum einen die Netzwerkstruktur von Online-Diskussionsforen zu analysieren und zum anderen die von Meinungsführern im Netzwerk eingenommenen Positionen zu ermitteln. Eine vergleichende Betrachtung der Netzwerkpositionen von Foren-Meinungsführern mit denen von gewöhnlichen Forennutzern dient gleichzeitig zur Verifikation der Ergebnisse der Meinungsführeridentifikation mittels Selbsteinschätzungsmethode. Ergänzt durch mehrere Hypothesen, werden folgende zwei Forschungsfragen verfolgt:

*RQ11: Wie ist das soziale Netzwerk eines Online-Diskussionsforums aufgebaut?*
*RQ12: Welche Position nehmen Meinungsführer im Netzwerk ein?*

Um den unterschiedlichen Fragestellungen und Zielsetzungen in den drei Forschungsschwerpunkten optimal zu begegnen, wird ein komplexes, speziell auf die Forschungssituation angepasstes Studienkonzept, bestehend aus einer sogenannten Haupt- und einer Einzelfallstudie eingesetzt. In der Hauptstudie werden mit einer internetrepräsentativen Online-Befragung allgemeingültige Erkenntnisse über Forennutzer und Foren-Meinungsführer für Forschungsschwerpunkt eins und zwei gewonnen.[18] Forschungsschwerpunkt drei wird hingegen mit einer Einzelfallbetrachtung begegnet. Eine Methodentriangulation aus Online-Befragung und Netzwerkanalyse des Kommunikationsnetzwerks eines exemplarisch gewählten Online-Diskussionsforums erscheint hier als einzig adäquate Herangehensweise.

## 1.2 Gang der Arbeit

Die vorliegende Studie gliedert sich in insgesamt sieben Kapitel. Nachdem im ersten Abschnitt die Problemstellung und Zielsetzung sowie der Aufbau der Arbeit vorgestellt werden, werden in den Abschnitten zwei, drei und vier die theoretischen Grundlagen der Studie erläutert. Die Abschnitte fünf und sechs widmen sich anschließend der empirischen Untersuchung, bevor in Abschnitt sieben mit einer Zusammenfassung die Studie abschließend bewertet wird.

Für einen möglichst leichten thematischen Einstieg werden in Abschnitt zwei zunächst die Grundlagen der interpersonalen Kommunikation als Wirkungsfeld von Meinungsführern dargestellt. Dazu wird zuerst der Kommunikationsprozess als solcher beschrieben und anschließend die Gründe für die hohe Wirksamkeit interpersonaler Kommunikation, vor allem im Vergleich zur Massenkommunikation,

[18] Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen des DFG-Projektes „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers“ durchgeführt an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung der Universität Hohenheim unter der Leitung von Prof. Dr. Dr. habil Michael Schenk.

erläutert. Da insbesondere die persönlichen Kontakte aus dem näheren sozialen Umfeld und die Mitgliedschaft in einer sozialen Gruppe besonders starken Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen von Individuen ausüben, wird zum Schluss des Kapitels auf den Einfluss sozialer Bezugsgruppen und den von Meinungsführern eingegangen, wobei die Darstellung des Meinungsführerkonzepts, in Anbetracht der ausführlichen Darstellung in Abschnitt vier, hier bewusst knapp ausfällt.

Der besondere Einfluss interpersonaler Kommunikation kommt jedoch nicht nur in der Face-to-Face-Kommunikation zum Tragen, auch computervermittelt in Online-Diskussionsforen ist interpersonale Kommunikation hoch wirksam. Abschnitt drei widmet sich daher zunächst den Besonderheiten computervermittelter Kommunikation, wie beispielsweise ihre geringere Reichhaltigkeit, die damit einhergehende schwächere soziale Präsenz der Kommunikatoren oder die empfundene Anonymität des Mediums, bevor anschließend die Besonderheiten von Online-Diskussionsforen erörtert werden. Besondere Berücksichtigung erfahren dabei, nach einer ersten Begriffsabgrenzung und der Einführung relevanter Grundbegriffe, die unterschiedlichen Arten von Online-Diskussionsforen, die verschiedenen Nutzertypen sowie die Kommunikationsstruktur und der Ablauf des Kommunikationsprozesses. Den Abschluss des Kapitels bilden Erläuterungen zum Electronic Word of Mouth in Online-Diskussionsforen.

Nachdem das Meinungsführerkonzept in Abschnitt zwei lediglich kurz angesprochen wurde, wird es in Kapitel vier nun umfassend dargestellt. Zunächst wird die Entwicklungsgeschichte des Konzepts von der Entdeckung des Two-Step-Flow of Communication bis zum Multi-Step-Flow of Communication nachgezeichnet und anschließend das Two-Cycle-Flow- und Ausstauscher-Konzept erläutert. Direkt im Anschluss werden die beiden sehr eng mit dem Meinungsführerkonzept verwandten Konzepte der Market Maven und Persönlichkeitsstarken vorgestellt. Nachfolgend werden die gängigen Methoden zur Identifikation von Meinungsführern und ihre jeweiligen Vor- und Nachteile dargestellt. Besonderes Augenmerk erfährt die Identifikation von Meinungsführern via Selbsteinschätzung und Netzwerkanalyse, da beide Methoden zur Identifikation von Foren-Meinungsführern in der empirischen Untersuchung dieser Studie verwendet werden. Für einen möglichst umfassenden Eindruck von Meinungsführern werden anschließend ihre charakteristischen Merkmale dargestellt. Zum Abschluss des vierten Abschnitts werden mit der Beschreibung der bisherigen Erkenntnisse über Meinungsführer im Internet und in Online-Diskussionsforen die Kapitel drei und vier zusammengeführt. Gleichzeitig endet mit der Darlegung des aktuellen Forschungsstands und dem Aufzeigen des vorhandenen -defizits der theoretische Grundlagenteil der Studie.

Auf dem Grundlagenteil aufbauend beginnt in Abschnitt fünf, mit der Formulierung von Forschungsfragen und -hypothesen, der empirische Teil der Arbeit. Nach der anschließenden Vorstellung des grundlegenden Studienkonzepts werden sowohl die Haupt- als auch die Fallstudie ausführlich auf Basis der einzelnen Phasen des Forschungsprozesses dargestellt und erläutert. In Abschnitt sechs werden anschließend die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen ausführlich vorgestellt. Bei der Darstellung der Ergebnisse wird sowohl zwischen Haupt- und Fallstudie als auch zwischen den drei Forschungsschwerpunkten differenziert. Den Anfang macht die Darstellung der Ergebnisse des Forschungsschwerpunktes eins, die einen ersten, allgemeinen Eindruck von den Forennutzern in Deutschland vermitteln. Anschließend rücken mit Forschungsschwerpunkt zwei die Foren-Meinungsführer in den Fokus. Zunächst werden dazu die Forschungsfragen und Hypothesen mit Hilfe der Hauptstudie beantwortet. Anschließend werden, trotz vielfältiger Überschneidungen, die Forschungsfragen des Schwerpunktes zwei auch im Rahmen der Fallstudie beantwortet, um einen möglichst umfassenden Eindruck von den Nutzern des betrachteten Forums zu gewinnen, der sich möglicherweise von der aggregierten Nutzerbetrachtung der Hauptstudie unterscheidet. Zum Abschluss des Abschnitts sechs werden die Ergebnisse der Netzwerkanalyse bzw. des dritten Forschungsschwerpunktes dargestellt.

Den Abschluss der Studie bildet Kapitel sieben, in dem die zentralen Ergebnisse der Studie zusammengefasst und bewertet werden. Darüber hinaus wird die gesamte Studie kritisch hinterfragt, ihre Schwächen dargelegt und in einem Ausblick Anregungen für weitere Forschungsarbeiten vorgestellt.

# 2 Persönliche Kommunikation als Wirkungsfeld von Meinungsführern

## 2.1 Interpersonale Kommunikation, Massen- und Marktkommunikation

Der Begriff Kommunikation stammt etymologisch vom dem lateinischen Verb communicare, was so viel bedeutet wie teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen, vereinigen.[19] Der Kommunikationsbegriff ist heute im täglichen Sprachgebrauch fest etabliert und bezeichnet im Allgemeinen die Übermittlung bzw. den Austausch von Informationen.[20] Zumeist ist damit die gegenseitige Mitteilung von Wissen und Erkenntnissen gemeint, ohne dass auf weitere Erklärungen oder auf soziale Aspekte eingegangen wird, die mit Kommunikation zusammenhängen. Der Ablauf einer solchen Nachrichtenübermittlung wird als Kommunikationsprozess bezeichnet.[21] Der Kommunikationsprozess bzw. die Informationsübermittlung setzt mindestens zwei Teilnehmer voraus, den Sender (Kommunikator) und den Empfänger (Kommunikant bzw. Rezipient).[22] Die Kommunikation bzw. Informationsübermittlung erfolgt dabei durch die Übermittlung von Signalen, z.B. Töne, Texte oder Bilder über einen oder mehrere Kanäle.[23] Je nachdem inwieweit die Kommunikationsteilnehmer gleichermaßen am Kommunikationsfluss bzw. Informationsaustausch teilnehmen, kann zwischen symmetrischer bzw. asymmetrischer Kommunikation unterschieden werden. Liegt ein wechselseitiger Nachrichtenaustausch vor, spricht man von symmetrischer Kommunikation, wenn in erster Linie eine einseitige Informationsübermittlung vorliegt, von asymmetrischer.[24] Ein wechselseitiger Austausch von Mitteilungen zwischen Kommunikationsteilnehmern wird auch als Interaktion bezeichnet.[25]

Eine weitere Differenzierung kann anhand der verwendeten Kommunikationskanäle bzw. Medien, über die die Nachricht übermittelt wird, und der Beziehung zwischen den kommunizierenden Personen erfolgen. Grundsätzlich wird zwischen persönlicher bzw. interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation unterschieden. Von persönlicher Kommunikation wird gesprochen, wenn Individuen miteinander kommunizieren, sich z.B. zwei Menschen unterhalten. Sie dient vor allem der Verständigung mit der näheren sozialen Umwelt.[26] Eine Sonderform nimmt dabei die direkte Kommunikation, auch Face-to-Face-Kommunikation genannt, ein, da bei ihr die Kommunikationsteilnehmer gleichzeitig anwesend sein müssen um sich im direkten Gespräch auszutauschen.[27] Sobald die

---

[19] Vgl. Stowasser et al. 1994: 101.
[20] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 533; Schulz, W. (2002): 161 .
[21] Vgl. Schulz, W. (2002): 153, 157ff.
[22] Vgl. Burkart, R. (2002): 63f.
[23] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 533ff.; Schenk, M. (2007): 12ff.; Schulz, W. (2002): 153ff.
[24] Vgl. Schenk, M. (2007): 12f.; Schulz, W. (2002): 160.
[25] Vgl. Burkart, R. (2002): 30; Crott, H. (1979): 14f.; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 533; Petersen, A. (2002): 24f.; Schulz, W. (2002): 160.
[26] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 476.
[27] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 535f.

Kommunikationsteilnehmer Medien, wie z.B. Telefon oder Internet, einsetzen um den Austausch von Botschaften zu ermöglichen, handelt es sich um technisch vermittelte bzw. indirekte persönliche Kommunikation. Generell werden unter einem Medium alle Objekte, technischen Geräte oder Konfigurationen verstanden, die Botschaften speichern können und mittels derer kommuniziert werden kann.[28]

Richtet sich eine Nachricht an ein breites, heterogenes und anonymes Empfänger-Publikum – auch als disperses Publikum bezeichnet[29] – spricht man von unpersönlicher, indirekter Kommunikation bzw. Massenkommunikation.[30] Massenkommunikation erfolgt über Massenmedien, wie beispielsweise Fernsehen, Hörfunk oder Printmedien.[31] Aufgrund der verwendeten Kanäle existiert bei der Massenkommunikation, im Gegensatz zur persönlichen Kommunikation, zumeist keine Möglichkeit zur Interaktion. Der Empfänger kann aufgrund der gewählten Übermittlungstechnik nicht direkt auf die Nachricht reagieren bzw. der Kommunikator nicht die Reaktion auf seine Nachricht beobachten.[32] Massenkommunikation wird daher vorrangig zur Kommunikation mit der weiteren sozialen Umwelt eingesetzt.[33] Eine diesbezügliche Ausnahme bildet die Verwendung des Internets, da es sowohl zur persönlichen als auch zur Massenkommunikation einsetzbar ist.

Im Rahmen dieser Arbeit ist vor allem die interpersonale Kommunikation, d.h. die Kommunikation zwischen Individuen, von Bedeutung. Neben der verbalen bzw. sprachlichen Kommunikation, in mündlicher oder schriftlicher Form, gehören zur direkten Kommunikation ebenfalls nonverbale Formen, wie beispielsweise Gestik, Mimik, Kleidung oder Gerüche.[34] Wenn die Kommunikation Produkte oder Dienstleistungen zum Thema hat, wird sie als eine Form von Werbung betrachtet. Diese spezielle Form der Kommunikation wird daher auch als Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. Word-of-Mouth Advertising bezeichnet.[35]

Die zwischen den Kommunikationsteilnehmern ausgetauschten Informationen führen im Regelfall zu einer Wirkung beim Rezipienten. Das kann sowohl eine unmittelbare und offene Reaktion sein, beispielsweise eine verbale Antwort, oder aber die Reaktion erfolgt verdeckt, wie z.B. eine

---

28 Vgl. Misoch, S. (2006b): 16.
29 Ein disperses Publikum stellt eine große Zahl von räumlich getrennten Individuen oder kleinen Gruppen dar, die eine durch ein Massenmedium verbreitete öffentliche Aussage empfangen. Vgl. Maletzke, G. (1963): 28ff.
30 Vgl. Burkart, R. (2002): 170.
31 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 476.
32 Vgl. Jäckel, M. (2007): 55; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 536.
33 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 476.
34 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 476; Schulz, W. (2002): 161.
35 Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 5.

Wissens-, Einstellungs- oder Verhaltensänderung.[36] Im Fall einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung wird auch von einer Beeinflussung bzw. Einflussnahme durch den Sender gesprochen.[37] Die Einflussnahme kann dabei vom Kommunikator beabsichtigt oder unbeabsichtigt erfolgen.[38] Wenn ein Kommunikationsteilnehmer beispielsweise bewusst versucht, einen anderen zum Kauf eines Produktes zu überzeugen und dieser kauft das Produkt daraufhin tatsächlich, spricht man von einer beabsichtigten Einflussnahme. Eine Einflussnahme wäre aber auch bereits gegeben, wenn der Kommunikationsteilnehmer auf Grund des Gesprächs lediglich seine Meinung über das Produkt geändert hätte. Abhängig von den im Vorfeld vom Kommunikator definierten Zielen, z.B. Überzeugung des Kommunikationspartners zum Kauf eines bestimmten Produktes, spricht man am Ende von einem Kommunikationserfolg, -teilerfolg oder -misserfolg.[39]

Sofern sich die Wirkung der Kommunikation, wie in den beiden eben genannten Beispielen, auf den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen bzw. auf die Einstellung einer Person diesbezüglich auswirkt, spricht man von Marktkommunikation. Unter Marktkommunikation wird „[…]die Übermittlung von Informationen verstanden, die die Austauschprozesse auf einem Markt beeinflussen können."[40] Grundsätzlich existieren eine Reihe von Kommunikationspartnern, die an der Marktkommunikation teilnehmen können: Hersteller, Händler, Dienstleister, Verkäufer, Journalisten und vor allem Konsumenten. Die Kommunikationsbeziehungen zwischen den einzelnen Teilnehmern sind entsprechend vielfältig und reichen von Werbung bis zum Erfahrungsaustausch unter Freunden. Da sich viele Online-Diskussionsforen mit Produkten, Dienstleistungen oder Marken beschäftigen, spielt die Marktkommunikation bzw. der Informationsaustausch zwischen Konsumenten im Rahmen dieser Arbeit eine zentrale Rolle.

### 2.1.1 Kommunikationsinitiierung und -verlauf

Nachdem im vorangehenden Abschnitt die Grundzüge des Kommunikationsprozesses dargestellt wurden, sollen in diesem Abschnitt die Motive zur Initiierung eines solchen Kommunikationsprozesses durch den Sender genauer betrachtet werden.

Nach Hummrich können im Rahmen der Marktkommunikation grundsätzlich zwei relevante Arten der Kommunikationsinitiierung unterschieden werden: Die autonome Informationsweitergabe und die

---

36 Vgl. Burkart, R. (2002): 73, 189f.; Schenk, M. (2007): 43f.
37 Vgl. Schulz, W. (2002): 173.
38 Vgl. Brüne, G. (1989): 11.
39 Vgl. Brüne, G. (1989): 11.
40 Brüne, G. (1989): 6.

Informationssuche.[41] Bei der autonomen Informationsweitergabe übermittelt eine Person - der Sender - einer anderen Person unaufgefordert Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung. Bei der Informationssuche hingegen initiiert der Sender die Kommunikation mit einer anderen Person in der Hoffnung, neue Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu gewinnen.

Welche Motive aber treiben eine Person an, Informationen autonom weiterzugeben? Es wurden eine Reihe von Erklärungsansätzen entwickelt und Studien durchgeführt um die Motive der Kommunikationsinitiierung zu beschreiben. Von besonderer Bedeutung für die Erklärung von autonomer Informationsweitergabe ist der Erklärungsansatz von Dichter. Dichter führte Mitte der 1960er Jahre eine umfangreiche Studie zu den Motiven der Initiierung von Marktkommunikationsprozessen durch.[42] Eine autonome Informationsabgabe kann danach auf folgende vier, sich überlappende und häufig in Kombination auftretende Motive zurückgeführt werden: Product-Involvement, Self-Involvement, Other-Involvement und Message-Involvement.[43] „Unter Involvement versteht man die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet."[44]

Das Product-Involvement-Motiv basiert auf der Annahme, dass Konsumenten im Vorfeld eines Produktkaufes Erwartungen über das Produkt bilden. Nach dem Kauf können beim Konsumenten Spannungen bzw. Nachkauf-Dissonanzen entstehen, sollte das Produkt die Erwartungen nicht erfüllen oder deutlich übertreffen.[45] Der Ansatz weist mit dieser Annahme eine starke Ähnlichkeit mit dem Ansatz der kognitiven Dissonanzen von Festinger auf, auf den später noch eingegangen wird. Im Fall einer deutlichen Abweichung von den Erwartungen wird die Person versuchen entstandene Spannungen durch die Weitergabe der gemachten Erfahrungen zu reduzieren. Insbesondere wenn das Produkt die Erwartungen deutlich übertrifft wird die Person seine Begeisterung mitteilen wollen.[46] Torpitzhofer, aber auch Hummrich oder Brüne, nehmen an, dass es noch nicht einmal notwendig sei, dass eine Person tatsächlich das Produkt besitzt und eigene Erfahrungen sammelt. Ihrer Meinung nach sei es bereits ausreichend, wenn sich eine Person, z.B. im Vorfeld eines Kaufes, über verschiedene Angebote informiert und von einem Produkt derart begeistert ist, dass sie ihren Spannungszustand abbauen muss.[47]

---

41 Vgl. vertiefend Hummrich, U. (1976): 83ff.
42 Vgl. vertiefend Dichter, E. (1966).
43 Vgl. Dichter, E. (1966): 148.
44 Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 386.
45 Vgl. Brüne, G. (1989): 20; Dichter, E. (1966): 149.
46 Vgl. Dichter, E. (1966): 149.
47 Vgl. Brüne, G. (1989): 20; Hummrich, U. (1976): 130; Topritzhofer, E. (1971): 210.

Beim Self-Involvement-Motiv versucht der Kommunikator mit der Informationsweitergabe Selbstbestätigung zu erlangen. Die Informationsweitergabe ist in diesem Fall lediglich Mittel zum Zweck, um vom Kommunikationspartner Anerkennung oder Bewunderung zu erhalten.[48] Viele Personen teilen ihre Erfahrungen aber nicht mit, um sich von anderen Personen bewundern zu lassen, sondern vielmehr um den Personen in ihrem Umfeld zu helfen bzw. einen Gefallen zu tun. Das identifizierte Motiv des Other-Involvement zielt darauf ab, Personen, mit denen enge Kontakte unterhalten werden, vor Schaden zu bewahren oder Ihnen Tipps und Ratschläge zu geben.[49] Mit solchen freundschaftlichen Informationen sollen zusätzlich die Beziehungen gestärkt und unter Beweis gestellt werden.[50]

Wenn für ein Produkt einfallsreich oder auffällig geworben wird, kann auch dies Anlass zur Kommunikation sein. Beim Message-Involvement steht daher nicht das Produkt selbst, sondern die Werbebotschaft im Mittelpunkt der Informationsübermittlung. Vor allem aus Marketing-Perspektive ist dieses Ergebnis interessant, zeigt es doch die Möglichkeit auf, mit einer ausgefeilten Werbekampagne word-of-mouth zu erzeugen.[51]

Informationssuche als Grund zur Kommunikationsinitiierung setzt ein Informationsbedürfnis beim Kommunikator voraus.[52] Dieses Interesse kann z.B. aufgrund eines hohen Involvements dauerhaft vorhanden sein oder es besteht temporär bspw. aufgrund einer anstehenden Entscheidung unter Unsicherheit.[53] Bei Entscheidungen unter Unsicherheit besteht für den Konsumenten das Risiko einer Fehlentscheidung. Das empfundene Kaufrisiko kann dabei in vier Teilrisiken differenziert werden: Funktionales, finanzielles, soziales und psychisches Risiko.[54] Zwischen den einzelnen Risiken besteht eine gewisse Abhängigkeit. Insbesondere zwischen dem funktionalen Risiko, d.h. dem Risiko, dass das Produkt nicht die erwarteten Eigenschaften besitzt, und dem finanziellen Risiko, d.h. dem Risiko, dass der Kauf in Falle einer Fehlentscheidung nicht ohne finanzielle Verluste rückgängig gemacht werden kann, besteht ein Zusammenhang. Ebenso zwischen dem sozialen Risiko, d.h. dem Risiko, dass das gewählte Produkt nicht den herrschenden sozialen Normen und somit Sanktionen oder ein Verlust an Sozialprestige zu befürchten ist, und dem psychologischen Risiko, das aus der Gefahr besteht nach dem Kauf innerlich unzufrieden zu sein.[55]

---

48 Vgl. Dichter, E. (1966): 150; Hummrich, U. (1976): 133.
49 Vgl. Arndt, J. (1967): 222; Dichter, E. (1966): 151; Hummrich, U. (1976): 133.
50 Vgl. Hummrich, U. (1976): 133; Merton, R. (1949): 194.
51 Vgl. Hummrich, U. (1976): 133f.; Dichter, E. (1966): 151.
52 Vgl. Hummrich, U. (1976): 134f.
53 Vgl. Richins, M. L. und Root-Shaffer, T. (1988): 35.
54 Vgl. Hummrich, U. (1976): 139; Kaplan, L. B. et al. (1974): 287f.; Katz, R. (1983): 78f.; 214f.
55 Vgl. Hummrich, U. (1976): 146f.; Kaplan, L. B. et al. (1974): 289.

Sobald das empfundene Risiko die individuelle Toleranzschwelle einer Person überschreitet wird diese versuchen es so weit wie möglich zu reduzieren.[56] Bereits Ende der 1960er Jahre wurde in zahlreichen Studien nachgewiesen, dass der interpersonalen Kommunikation aufgrund der Möglichkeit einer vertrauenswürdigen Informationsgewinnung besondere Bedeutung zukommt.[57] Mit Hilfe der interpersonalen Kommunikation ist es dem Kommunikator zum einen möglich, sowohl das funktionale als auch das finanzielle Risiko zu reduzieren – sofern er sich an eine kompetente und vertrauenswürdige Quelle wendet – und zum anderen Informationen über mögliche soziale Folgen zu gewinnen, um gleichzeitig das soziale und psychologische Risiko besser einschätzen und reduzieren zu können. Vor allem zur Einschätzung des sozialen Risikos ist die interpersonale Kommunikation besonders geeignet, da die Person sich im Rahmen der interpersonalen Kommunikation vorrangig an Personen aus ihrem unmittelbaren Umfeld wendet, die letztendlich das Risiko überhaupt erst begründen und für die Konsequenzen einer „Fehlentscheidung" verantwortlich sind.[58] Dabei ist es unerheblich, ob die Kommunikation Face-to-Face oder medial vermittelt, beispielsweise via E-Mail oder in einer virtuellen Community (siehe Abschnitt 3) stattfindet.

Weitere Erklärungsansätze sowohl für eine autonome Informationsweitergabe als auch für die Informationssuche bieten die Gleichgewichtstheoretischen Ansätze. Unter ihnen hat insbesondere der von Festinger entwickelte Ansatz der kognitiven Dissonanzen besondere Beachtung erfahren.[59] Dem Ansatz nach streben Menschen nach einer konsistenten, widerspruchsfreien Verknüpfung von inneren Erfahrungen, Kognitionen und Einstellungen. Sobald diese Konsistenz gestört wird und Widersprüche, bspw. aufgrund gemachter Erfahrungen, auftreten, wird die Person versuchen die entstandenen kognitiven Dissonanzen abzubauen.[60] Dissonanzen können sowohl vor einer Entscheidung auftreten, z.B. wenn neue Informationen gewonnen werden, die mit dem bisherigen Wissen im Widerspruch stehen, oder nach einer Entscheidung, wenn diese inkonsistentes Wissen hinterlässt, z.B. eine Entscheidung zwischen zwei ähnlichen Alternativen gefällt werden musste und die Person jetzt mit den spezifischen Vor- und Nachteilen seiner Entscheidung konfrontiert ist.[61]

Im Vorfeld einer Entscheidung auftretende kognitive Dissonanzen empfindet eine Person als Risiko für eine optimale Entscheidungsfindung. Sie wird dementsprechend versuchen, das wahrgenommene

---

[56] Vgl. Brüne, G. (1989): 23.

[57] Vgl. u.a. Dichter, E. (1966); Hummrich, U. (1976): 146; Katz, R. (1983): 140; Perry, M. und Hamm, B. C. (1969): 354; Shet, J. (1971): 15ff.

[58] Vgl. Brüne, G. (1989): 23; Hummrich, U. (1976): 147; Kaas, K. P. (1973): 58. Zum Bezugsgruppeneinfluss siehe vertiefend Abschnitt 2.2.

[59] Vgl. Brüne, G. (1989): 18; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 231; Schenk, M. (2007): 148; vgl. vertiefend Festinger, L. (1957) bzw. Festinger, L. (1978).

[60] Vgl. Crott, H. (1979): 49f.; Festinger, L. (1978): 16; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 230.

[61] Vgl. Hammann, P. und Schuchard-Ficher, C. (1983): 59; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 230ff.

Risiko durch eine Informationssuche soweit wie nötig zu reduzieren, wobei die Anstrengungen der Informationsgenerierung mit zunehmendem Risiko steigen.[62] Wie bereits beschrieben wird zur Risikoreduktion gerne auf interpersonal gewonnene Informationen aus dem näheren sozialen Umfeld zurückgegriffen.[63]

Treten Dissonanzen in der Nachkaufphase auf, wird die Person entweder versuchen, durch autonom abgegebene Informationen sich selbst von der Richtigkeit der getroffenen Entscheidung zu überzeugen, oder wird speziell nach Informationen suchen, die ihre Entscheidung bestätigen.[64] Autonom abgegebene Informationen ähneln in diesem Fall eher einem Monolog, in dem sich die Person selbst überzeugen möchte bzw. hofft, dass der Kommunikationspartner seine Entscheidung bestätigt.[65] Bei der Informationssuche wird die Person wahrscheinlich nicht mehr so objektiv wie vor der Entscheidung vorgehen. Sie wird gezielt nach bestätigenden Informationen suchen (selective exposure) und andere Aussagen ignorieren oder umdeuten (selective perception).[66] Auch bei der Initiierung von Kommunikationsprozessen wird die Person ihr Verhalten entsprechend anpassen und ihre Kommunikationspartner so auswählen, dass wahrscheinlich nicht mit widersprüchlichen Meinungen oder Ansichten zu rechnen ist.[67] Dieses Verhalten zeigt, dass die Kommunikationswirkung von einer Reihe von Faktoren abhängt. Welche Faktoren die Wirkung insbesondere beeinflussen, wird im nächsten Abschnitt dargestellt.

### 2.1.2 Wirksamkeit interpersonaler Kommunikation

In den vorangehenden Abschnitten wurden zwei typische Arten von interpersonaler (Markt-)Kommunikationsinitiierung vorgestellt. Es zeigte sich unter anderem, dass Individuen versuchen mit Hilfe interpersonaler Kommunikation ihr empfundenes Kaufrisiko zu reduzieren und somit interpersonal gewonnene Informationen maßgeblich die Einstellungen und das Verhalten einer Person beeinflussen können. Nicht jede Information schafft es allerdings, auf die Einstellungen bzw. das

---

62 Vgl. Beatty, S. E. und Smith, S. M. (1987): 86; Hummrich, U. (1976): 146; Katz, R. (1983): 140; Murray, K. B. (1991): 20; Shet, J. (1971): 15ff.

63 Vgl. Freiden, J. B. und Goldsmith, R. E. (1989): 49; Iglesias, M. P. und Guillén, M. J. Y. (2002): 41; Schiffman, L. G. et al. (2008): 198.

64 Vgl. Hummrich, U. (1976): 131; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 233; Schenk, M. (2007): 150f.

65 Vgl. Brüne, G. (1989): 19; Topritzhofer, E. (1971): 210f.

66 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 233; Schenk, M. (2007): 151. Selective exposure, selective perception und selective retention gehören zu einem Informations-Selektionssystem beim Rezipienten, durch das er gemäß dem konsistenztheoretischen Ansatz bevorzugt solche Informationen berücksichtigt, die seinem kognitivem System entsprechen. Dazu wenden sich Personen nur selektiv Informationen zu (selective exposure), nehmen sie nur selektiv wahr oder verzerren sie sogar, bis sie ihren Einstellungen entsprechen (selective perception) und erinnern sich häufig nur an die Informationen, die ihre Überzeugungen stützen (selective retention). Vgl. dazu Schenk, M. (2007): 155; Burkart, R. (2002): 204ff, 216. Es gibt noch eine Reihe von weiteren intrapersonalen Barrieren, wie beispielsweise Aufmerksamkeit, Involvement oder Interesse, auf die hier jedoch nicht weiter eingegangen werden kann. Vgl. dazu Jäckel, M. (2007): 73ff.

67 Vgl. Crott, H. (1979): 52f.; Hummrich, U. (1976): 131f.

Verhalten einer Person tatsächlich Einfluss zu nehmen. Im Weiteren soll daher geklärt werden, warum die interpersonale Kommunikation einen so starken Einfluss besitzt und von welchen Determinanten die Kommunikationswirkung abhängt.

Während der 1950er Jahre führten Hovland und Janis eine Reihe von empirischen Untersuchungen zur Kommunikationswirkung durch.[68] Sie identifizierten eine Reihe von Einflussfaktoren, von denen nach Kroeber-Riel et al. in erster Linie drei Determinanten maßgeblich sind: 1. Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators (vor allem Fachkenntnis und Vertrauenswürdigkeit), 2. die Einstellung des Kommunikanten und 3. die Umstände der Kommunikationssituation (vor allem räumliche und soziale Distanz).[69]

Je glaubwürdiger ein Kommunikationspartner beurteilt wird, desto wirksamer wird dessen Einfluss sein. Die Glaubwürdigkeit einer Person setzt sich dabei aus der vermuteten Fachkenntnis und Vertrauenswürdigkeit zusammen. Da der Grad der Glaubwürdigkeit lediglich vermutet werden kann, handelt es sich um eine subjektive Determinante. Objektive Faktoren, wie z.B. Beruf, Alter oder Status, können zwar die Einschätzung der Fachkenntnis ein wenig vereinfachen, verlieren jedoch bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit an Bedeutung. Ein Kommunikationspartner wird als Vertrauenswürdig angesehen, wenn dieser Informationen voraussichtlich zutreffend und unverfälscht weitergibt.[70]

Die horizontale interpersonale (Markt)Kommunikation (z.B. zwischen Konsument und Konsument) erfährt aus diesen Gründen eine besonders hohe Glaubwürdigkeit. Kommunikator und Kommunikant kennen sich meist bereits aus früheren Begegnungen und Gesprächen - möglicherweise besteht die Beziehung schon seit vielen Jahren (z.B. Familie, Freunde) - und verfügen über eine entsprechend starke Vertrauensbasis.[71] Im Gegensatz zur vertikalen (Markt)Kommunikation (z.B. zwischen Hersteller bzw. Händler und Konsument) wird hier kein Eigeninteresse beim Kommunikationspartner vermutet.[72] Innerhalb von Primär- oder Bezugsgruppen kann der Kommunikant zudem davon ausgehen, dass der Kommunikator über ähnliche Interessen und Ansichten wie er selbst verfügt und dementsprechend annehmen, vom Kommunikator auch die Nachteile der Entscheidungsalternativen zu erfahren.[73] Die interpersonale Kommunikation innerhalb von Bezugs- und Primärgruppen erreicht aus diesen Gründen eine besonders hohe Wirksamkeit.

---

[68] Vgl. vertiefend Hovland, C. I. et al. (1953).
[69] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 537ff. Zur Kommunikationswirkung siehe auch vertiefend Abschnitt 2.1.
[70] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 537f.
[71] Vgl. Brüne, G. (1989): 27; Eisenstein, C. (1994): 75.
[72] Vgl. Brüne, G. (1989): 27; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 543.
[73] Vgl. Brüne, G. (1989): 28. Zu Bezugs- und Primärgruppen siehe auch vertiefend Abschnitt 2.2

Die Kommunikationswirkung hängt jedoch nicht nur vom Kommunikator, sondern auch vom Kommunikanten ab. Entscheidend für die Beeinflussbarkeit des Kommunikanten sind zum einen die generelle Beeinflussbarkeit der Person und zum anderen die Einstellung des Kommunikanten gegenüber der Kommunikationssituation.[74]

Die generelle Beeinflussbarkeit einer Person besitzt unabhängig von der konkreten Kommunikationssituation maßgeblichen Einfluss auf die Kommunikationswirkung. Je leichter sich eine Person beeinflussen lässt, desto stärker werden sich die übermittelten Informationen auf dessen Einstellung und Verhalten auswirken. Neben der generellen Beeinflussbarkeit einer Person existieren noch eine Reihe situativer Einflussfaktoren. Starken Einfluss besitzen vor allem die Einstellungen zur Art und zum Inhalt der Kommunikation sowie zum Kommunikator. Je nach Prädisposition des Kommunikanten können beispielsweise Appelle oder sachliche Argumente in verschiedenen Situationen ähnliche oder vollkommen unterschiedlich starke Wirkungen erzielen. Entscheidend für eine Einflussnahme ist folglich eine der Situation und dem Kommunikanten angepasste Kommunikation. Während sich der Kommunikator auf die Prädispositionen des Empfängers beim Kommunikationsinhalt oder der -art möglicherweise noch einstellen kann, fällt seine Einflussmöglichkeit hinsichtlich der ihm gegenüber vorhandenen Grundhaltung gering aus. Ist diese Grundhaltung negativ geprägt, der Kommunikator beispielsweise unbeliebt, so wird die Kommunikationswirkung geringer ausfallen als bei einer positiven Grundhaltung. Dabei ist es unerheblich, ob der Kommunikator als glaubwürdig und kompetent eingeschätzt wird.

Wenngleich bereits einzelne Aspekte der Kommunikationssituation, z.B. die empfundene Sympathie oder der Nachrichteninhalt, die Kommunikationswirkung beeinflussen, entscheidet im Endeffekt der Konsistenzgrad zwischen allen Aspekten und den bereits vorhandenen Einstellungen beim Kommunikanten über die Kommunikationswirkung. Da Menschen dazu neigen, vorrangig Informationen, Einstellungen oder Ansichten zu übernehmen, die ihren bereits vorhandenen Einstellungen und Dispositionen entsprechen, ist die Übernahmewahrscheinlichkeit umso höher, je stärker die vorhandene Konsistenz zwischen der neuen Information und den bestehenden Einstellungen ist.[75]

Die räumliche und soziale Distanz zwischen den Kommunikationspartnern als Determinante der Kommunikationswirkung verliert in den letzten Jahren mehr und mehr an Bedeutung. Schränkte die räumliche Distanz vor Erfindung von Telekommunikationsmedien massiv den interpersonalen Einfluss ein, so spielt sie heute nur noch eine kleine Rolle. Vor allem die Erfindung des Internets reduziert die

---

[74] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 539.
[75] Vgl. Berelson, B. und Steiner, G. A. (1972): 334; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 539.

räumlichen Distanzen stark. Informationsaustausch ist nunmehr unkompliziert über große Teile der Erde hinweg und zum Teil auch zeitunabhängig möglich.[76] Zusammen mit dem Schrumpfen der räumlichen Distanz verschwinden auch soziale Distanzen. Im Internet treffen unterschiedlichste Menschen unterschiedlichster sozialer Gruppierungen aufeinander, ohne dass die ethnische Herkunft oder der gesellschaftliche Status offensichtlich wird. Entscheidend sind hier vielmehr geteilte Interessen und Einstellungen.[77] Nichtsdestotrotz spielen soziale und geografische Distanzen auch heute noch eine bedeutende Rolle, reduzieren sie doch die Kontaktwahrscheinlichkeit zwischen einzelnen Individuen nach wie vor deutlich.[78]

Der Vorteil der interpersonalen Kommunikation gegenüber anderen Kommunikationsformen liegt unter anderem in der Flexibilität, sofort auf Unklarheiten, Missverständnisse, Widersprüche oder Gegenargumente reagieren zu können. Ein Gespräch kann mühelos auf den individuellen Informationsbedarf/-wunsch des Kommunikationspartners ausgerichtet werden und ermöglicht daher einen sehr effizienten Informationsaustausch.[79] Die Informationsgewinnung erfolgt somit schnell, unkompliziert und hält die Informationsgewinnungskosten niedrig. Aufgrund der vorhandenen Flexibilität können zudem intrapersonale Störfaktoren beim Empfänger, wie beispielsweise selective exposure, selective perception oder selective retention, reduziert werden.[80] Menschen nutzen zudem gerne und häufig gemachte Produkterfahrungen oder die eigenen Einstellungen gegenüber unterschiedlichen Produkten oder Marken als Anknüpfungspunkt für Gespräche.[81] Die Informationen werden somit oftmals nebenbei und ohne jegliche Beeinflussungsabsicht übermittelt, wodurch sie besonders vertrauenswürdig erscheinen.[82] Neben den aufgeführten Vorteilen verfügt die interpersonale horizon-tale Kommunikation ebenfalls über Nachteile, wobei der Hauptnachteil in der schwer einzuschätzenden Kompetenz des Kommunikationspartners besteht.

Testberichte von unabhängigen Institutionen, z.B. Stiftung Warentest, verfügen im Gegensatz dazu über eine vermutet hohe Fachkompetenz und Glaubwürdigkeit, bieten jedoch nicht die Flexibilität, Unklarheiten ausräumen oder auf die spezifische Fragen einer Person eingehen zu können. Händler

---

76 Vgl. Jones, S. G. (1997): 9ff.

77 Vgl. Gräf, L. (1993): 103; Jäckel, M. et al. (2002); Smith, M. A. (1993): O. S.

78 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 540.

79 Vgl. Brüne, G. (1989): 27; Eisenstein, C. (1994): 73; Kaas, K. P. (1973): 54ff.; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 544.

80 Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 6; Kaas, K. P. (1973): 54ff. Selective exposure, selective perception und selective retention gehören zu einem Informations-Selektionssystem beim Rezipienten, durch das er gemäß dem konsistenztheoretischen Ansatz bevorzugt solche Informationen berücksichtigt, die seinem kognitivem System entsprechen. Dazu wenden sich Personen nur selektiv Informationen zu (selective exposure), nehmen sie nur selektiv wahr oder verzerren sie sogar, bis sie ihren Einstellungen entsprechen (selective perception) und erinnern sich häufig nur an die Informationen, die ihre Überzeugungen stützen (selective retention). Vgl. dazu Burkart, R. (2002): 204ff, 216; Schenk, M. (2007): 155. Es gibt noch eine Reihe weiterer intrapersonaler Barrieren, wie beispielsweise Aufmerksamkeit, Involvement oder Interesse, auf die hier jedoch nicht weiter eingegangen werden kann. Vgl. dazu Jäckel, M. (2007): 73ff.

81 Siehe auch Abschnitt 2.1.1.

82 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 538.

bzw. Verkäufer verfügen zwar über diese Flexibilität im Rahmen der interpersonalen Interaktion und besitzen darüber hinaus ausgeprägte Fachkenntnisse, jedoch unterstellt ihnen der Kommunikant ein Eigeninteresse. Die Glaubwürdigkeit wird dementsprechend gering eingeschätzt und die Kommunikationswirkung bleibt kleiner als bei der Kommunikation zwischen Konsumenten.

Jede Kommunikationsart bzw. Informationsquelle verfügt, wie dargestellt, über spezifische Vor- und Nachteile. Abhängig von seiner Situation wird ein Individuum daher vermehrt auf die eine oder andere Informationsquelle zurückgreifen. Idealerweise gewinnt die horizontale interpersonale Kommunikation vor allem am Ende eines Entscheidungsprozesses an Gewicht, nachdem eine Person bereits über andere Quellen eine Reihe von Alternativen identifiziert hat und abschließend noch die ausgemachten Risiken reduzieren möchte.[83] Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass interpersonale Kommunikation bzw. persönlicher Einfluss wirksamer als massenmedialer Einfluss ist.[84] Innerhalb der interpersonalen Kommunikation besitzen vor allem die persönlichen Kontakte aus dem näheren sozialen Umfeld, d.h. innerhalb der Primär- und Bezugsgruppen, besonders starken Einfluss.

## 2.2 Bezugsgruppen

Wie im vorangehenden Abschnitt dargestellt, ist die Kommunikationswirkung und die daraus hervorgehende Einflussnahme von einer Reihe von Faktoren abhängig. Vor allem die Zugehörigkeit einer Gruppe übt starken Einfluss auf ein Individuum und dessen Einstellungen und Verhalten aus.

Unter einer Gruppe versteht man eine Mehrzahl von Personen, die in wiederholten und nicht nur zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen.[85] Aufgrund der regelmäßigen Beziehungen zwischen den Mitgliedern entwickelt eine Gruppe eine Reihe von spezifischen Merkmalen: Sie bildet eine eigene Identität aus, d.h. sie wird sowohl von ihren Mitgliedern als auch von Außenstehenden als eine soziale Einheit angesehen. Sie verfügt darüber hinaus über eine eigene soziale Ordnung, die ihren Mitgliedern bestimmte Positionen und Tätigkeiten zuweist und entwickelt eigene Verhaltensnormen, die das Verhalten der Mitglieder bestimmen und prägen. Die von einer Gruppe gelebten Werte und Ziele werden von den Mitgliedern obendrein als verbindlich gesehen.[86]

---

[83] Vgl. Kaas, K. P. (1973): 55. Siehe auch Abschnitt 2.1.1.
[84] Vgl. Lehmkuhl, M. (2006): 50; Schenk, M. (2002): 65.
[85] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 478.
[86] Vgl. Crott, H. (1979): 213ff.; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 478.

Es gibt eine Reihe von unterschiedlichen Gruppen, denen eine Person zugehören kann und die zudem im Laufe eines Lebens vielfach wechseln können. Eine grobe Differenzierung kann nach Primär- und Sekundärgruppen erfolgen.[87] Primärgruppen bezeichnen kleine informelle Gruppen, in denen die Mitglieder häufig engen und emotionalen Kontakt pflegen. Der Kontakt findet häufig persönlich statt und die Gruppe verfügt über ein ausgeprägtes Wir-Gefühl. Zu den Primärgruppen zählen z.B. Familie oder Freunde.[88] Unter Sekundärgruppen werden große Gruppen mit einem meist distanzierten und formal begründeten Verhältnis gefasst. Die Mitglieder in diesen Gruppen kennen sich im Regelfall nicht bzw. nur flüchtig und pflegen unregelmäßig unpersönlichen Kontakt. Als typische Beispiele sind Verbände, Parteien, Arbeitskollegen bei einem großen Unternehmen oder die Einwohner einer Stadt zu nennen.[89] In diesen Gruppen ist die Person zumeist ein Teil der Gruppe. Dementsprechend werden solche Gruppen, in denen die Person Mitglied ist, auch als Mitgliedsgruppen bezeichnet. Darüber hinaus gibt es auch noch Fremdgruppen, d.h. Gruppen, denen die Person nicht angehört und die außerhalb ihres sozialen Umfeldes liegen.[90]

Eine besondere Stellung innerhalb der Gruppen nehmen Bezugsgruppen ein. Unter einer Bezugsgruppe versteht man „Gruppen, nach denen sich das Individuum richtet: Die Bezugsgruppen bestimmen die Art und Weise, wie das Individuum seine Umwelt und sich selbst wahrnimmt und beurteilt, und sie liefern die Normen für sein Verhalten“[91] Anders als der Begriff Bezugsgruppe vermuten lässt, wird die Bezeichnung keineswegs ausschließlich für Gruppen verwendet. Mittlerweile werden „alle realen und idealen Personen und soziale Einheiten als mögliche Bezugsgruppen für das individuelle Verhalten herangezogen […]“.[92] Dementsprechend gehören zu dieser Gruppe auch Leitbilder, die vor allem aus den Medien gekannt werden und die auf das Individuum eine starke Anziehungskraft ausüben, beispielsweise Sportler, Schauspieler oder Sänger.[93] Solomon et al. definieren Bezugsgruppen daher als „ein/e tatsächliche/s oder eingebildete/s Individuum oder Gruppe, das/die einen bedeutenden Einfluss auf die Bewertungen, Ziele oder das Verhalten eines Individuums ausübt/en.“[94]

Der Einfluss der Bezugsgruppen auf das Individuum kann positiv oder negativ erfolgen. Ein positiver Einfluss liegt vor, wenn das Individuum sich an den Gruppenmitgliedern orientiert und sein Verhalten anpasst. Es ist jedoch ebenso möglich, wenngleich es seltener vorkommt, dass Individuen versuchen sich möglichst stark von einer bestimmten Gruppe abzugrenzen, bspw. den Konsum bestimmter

---

87 Vgl. Crott, H. (1979): 216; Forgas, J. P. (1999): 263; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 479.
88 Vgl. Hummrich, U. (1976): 147; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 479.
89 Vgl. Hummrich, U. (1976): 147; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 479.
90 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 479.
91 Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 479.
92 Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 480.
93 Vgl. Hummrich, U. (1976): 148; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 475; Solomon, M. et al. (2001): 318.
94 Solomon, M. et al. (2001): 317.

Produkte, der für die Gruppe typisch ist, vermeiden. In diesem Fall spricht man von einem negativen Einfluss und die Bezugsgruppe wird zur Vermeidungsgruppe.[95]

Der Bezugsgruppeneinfluss kann dabei auf zwei unterschiedliche Weisen erfolgen. Zum einen übernehmen Bezugsgruppen eine komparative Funktion, indem sie Mitgliedern, die in einer Situation nicht wissen, wie sie sich verhalten sollen, konkrete, vermeintlich korrekte und imitierbare Verhaltensweisen vorleben. Zum anderen üben Bezugsgruppen einen normativen Einfluss aus, indem sich ihre Mitglieder an die an sie gestellten Erwartungen anpassen.[96] Diese Anpassung erfolgt häufig aufgrund von Angst vor Sanktionen der Gruppe, bspw. Ausschluss oder Meidung durch andere Gruppenmitglieder, oder aus Hoffnung auf positive Anerkennung durch die Gruppenmitglieder.[97] Der Einfluss der Bezugsgruppen erstreckt sich dabei über Werte und Normen hinaus und umfasst beispielsweise auch das Konsum- und Kaufverhalten. Insbesondere kleine, informelle Gruppen besitzen hier großen Einfluss.[98]

Die Ursache für den Bezugsgruppeneinfluss führt Festinger grundsätzlich darauf zurück, dass Individuen das Bedürfnis haben, ihre Meinungen und Fähigkeiten zu bewerten. Sobald für einen Vergleich objektive Maßstäbe fehlen, werden für den Vergleich andere Personen, insbesondere aus den Bezugsgruppen, herangezogen. Mit diesem Vorgehen versuchen Individuen eigene Fehleinschätzungen zu vermeiden.[99] Neben stilistischen Entscheidungen, bei denen es keine objektiv richtige Entscheidung gibt (z.B. Musik- oder Kunstgeschmack), wird auch das Konsumentenverhalten stark durch Bezugsgruppeneinflüsse geprägt, da häufig nur unvollständige Informationen über ein Produkt vorliegen.[100] Der Bezugsgruppeneinfluss ist zudem umso stärker, je schwächer das Selbstbewusstsein des Individuums und seine Prädispositionen ausgeprägt sind und je auffälliger das Produkt ist.[101] Als auffällige Produkte werden in diesem Zusammenhang Produkte bezeichnet, die nicht von allen gekauft werden und zudem für die Umwelt sichtbar sind (z.B. Kleidung oder Automobile).[102] Aufgrund der latenten Angst der Individuen vor sozialer Isolation versuchen Individuen stets, ihr Verhalten oder auch ihre Konsum- und Kaufentscheidungen an den Normen und Werten der Gruppe anzupassen, um

---

95 Vgl. Solomon, M. et al. (2001): 319, 327.

96 Vgl. Burnkrant, R. E. und Cousineau, A. (1975); Crott, H. (1979): 227f.; Deutsch, M. und Gerard, H. B. (1955); Forgas, J. P. (1999): 252f.; Solomon, M. et al. (2001): 323ff.

97 Vgl. Eisenstein, C. (1994): 74f.; Forgas, J. P. (1999): 253; Hummrich, U. (1976): 148; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 526; Lehmkuhl, M. (2006): 45; Ross, L. et al. (1976).

98 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 480.

99 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 515; Solomon, M. et al. (2001): 323f.

100 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 516, 519ff.; Solomon, M. et al. (2001): 319.

101 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 516, 518. Die Stärke des Bezugsgruppeneinflusses auf die Konformität der Mitglieder wird zusätzlich, neben der bereits erwähnten Angst vor Sanktionen, durch den generell vorhandenen gesellschaftlichen Druck zur Konformität, der empfundenen Verpflichtung zur Gruppe oder der Gruppeneinstimmigkeit bestimmt. Vgl. dazu Solomon, M. et al. (2001): 324.

102 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 519; Solomon, M. et al. (2001): 320.

Sanktionen der Gruppe, wie bspw. den Ausschluss aus der Gruppe, aufgrund einer Missbilligung des eigenen Verhaltens zu vermeiden.[103]

Sofern die Gruppennormen nicht sichtbar erkennbar sind, wird, wie bereits in den Abschnitten 2.1.1 und 2.1.2 beschrieben, auf interpersonale Kommunikation zur Risikoreduzierung zurückgegriffen. Der Vorteil der interpersonalen Kommunikation liegt in ihrer besonderen Effizienz und Effektivität. Wer könnte eine Person besser über potentielle Risiken informieren als die Personen, die diese Risiken zu verantworten haben? Der Kommunikant kann somit drohende negative Sanktionen der Bezugsgruppe für die zur Wahl stehenden Entscheidungsalternativen evaluieren und das mit der Entscheidung verbundene soziale Risiko effektiv reduzieren.[104] Da der Kommunikator dem Kommunikanten bereits während der Interaktion vermeintlich gruppenkonforme Entscheidungen aufzeigen und erwünschtes bzw. konformes Verhalten, z.B. durch Lob oder Anerkennung, positiv sanktionieren kann, ist diese Form der Informationsgewinnung zudem sehr effizient.[105]

Wie bereits implizit beschrieben verfügen Bezugsgruppen über soziale Macht, auf deren Basis sie Einfluss auf ihre Mitglieder ausüben können. Unter sozialer Macht wird die Fähigkeit verstanden, die Handlungen Anderer zu verändern.[106] Soziale Macht kann sich dabei auf unterschiedliche Machtbasen stützen. Wie bereits erwähnt kann die Macht einer Gruppe auf einer Sanktions- und Belohnungsbasis aufbauen, indem sie über die Möglichkeit verfügt, gruppenkonformes Verhalten zu belohnen und Abweichungen zu bestrafen.[107] Darüber hinaus kann die Macht einer Bezugsgruppe auf einer Vorbildfunktion basieren. Das ist dann der Fall, wenn eine Gruppe oder einzelne Leitbilder für ihre besonderen Eigenschaften bewundert werden, und andere Personen entsprechend versuchen, diese Personen zu imitieren. Diese Machtbasis wird auch als Bezugsmacht bezeichnet.[108] Im Rahmen dieser Arbeit sind des Weiteren vor allem die Informations- und Expertenmacht von Bedeutung. Bei der Informationsmacht basiert die Macht der Bezugsgruppe auf einem Informationsvorteil.[109] Wie, ob oder an wen die Informationen weitergegeben werden, entscheiden die Informationsbesitzer und verfügen damit gegenüber Personen, die ebenfalls gerne über die Informationen verfügen würden, über eine Machtposition. Experten verfügen über eine ähnliche Machtbasis, die jedoch anstelle eines Informationsvorteils vermehrt auf einem Wissens-, Erfahrungs- oder Fähigkeitsvorteil basiert. Experten wird zum Beispiel unterstellt, Produkte objektiv und qualifiziert beurteilen zu können und folglich sind andere

[103] Vgl. Schenk, M. (2007): 539f.
[104] Vgl. Hummrich, U. (1976): 147; siehe Abschnitt 2.1.
[105] Vgl. Brüne, G. (1989): 27; Eisenstein, C. (1994): 74f; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 543.
[106] Vgl. Solomon, M. et al. (2001): 321.
[107] Vgl. Crott, H. (1979): 173f.; Eisenstein, C. (1994): 74f.; Solomon, M. et al. (2001): 321.
[108] Vgl. Crott, H. (1979): 174; Solomon, M. et al. (2001): 321.
[109] Vgl. Crott, H. (1979): 175; Solomon, M. et al. (2001): 321.

Personen häufig bereit, eigene Entscheidungen anhand von Expertenmeinungen zu treffen.[110] Insbesondere bei Produktentscheidungen mit unvollständigen Informationen und womöglich hohem finanziellen Risiko nimmt der Einfluss von Expertenmeinungen zu und die Expertenmacht steigt dementsprechend an.

Es muss aber nicht immer gleich ein „formaler" Experte sein, der über einen Wissens- oder Informationsvorsprung verfügt. Im Regelfall finden sich im näheren Umfeld jeder Person Personen, die über ein verhältnismäßig größeres Wissen oder mehr Informationen auf einem speziellen Themen- oder Produktbereich verfügen als die Person selbst und deren Rat von den anderen Gruppenmitgliedern ernst genommen wird. Diese Personen üben einen großen Einfluss auf das Verhalten und die Kaufentscheidungen der Personen in ihrem sozialen Umfeld aus und werden daher auch als Meinungsführer bezeichnet.[111] Mit ihnen wird sich der nächste Abschnitt und insbesondere der Abschnitt 4 ausführlich beschäftigen.

## 2.3 Meinungsführer

Der Meinungsführerbegriff wurde Mitte der 1940er Jahre von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet eingeführt. Er bezeichnet Personen, deren Rat und Meinung von anderen Personen besonders geschätzt wird und die dadurch einen entsprechend großen Einfluss auf deren Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen ausüben.[112] Beeinflusser und Beeinflusste kennen sich im Regelfall, da Meinungsführer vor allem in ihren Primärgruppen Einfluss ausüben und in ihnen eine zentrale Position im Kommunikationsnetzwerk einnehmen. Die Einflussnahme erfolgt im Regelfall dementsprechend über interpersonale Kommunikation, muss jedoch nicht Face-to-Face stattfinden, sondern kann auch technisch vermittelt über interaktive Medien, wie zum Beispiel Telefon oder Internet erfolgen.[113]

Die Abgrenzung des Meinungsführerbegriffs erfolgt hier bewusst grob, weil das gesamte Konzept in Abschnitt 4 ausführlich erläutert und konkretisiert wird. Da der Begriff allerdings leicht fehlleitet, erscheint eine Abgrenzung des fachsprachlichen vom umgangssprachlichen Meinungsführerbegriff notwendig. Bei Meinungsführern handelt es sich nämlich nicht um Führer oder Autoritäten im klassischen Sinne. Vielmehr entstammen Beeinflusser und Beeinflusste im Regelfall der gleichen

[110] Vgl. Solomon, M. et al. (2001): 322.
[111] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 548f.; Solomon, M. et al. (2001): 332f.
[112] Vgl. Brüne, G. (1989): 12.
[113] Vgl. Schenk, M. (2002): 65.

Gesellschaftsschicht bzw. bekleiden ähnliche gesellschaftliche Positionen.[114] Der Begriff ist zudem graduell zu verstehen, d.h. je nach Stärke des ausgeübten Einflusses ist eine Person mehr oder weniger Meinungsführer. Des Weiteren lässt der Meinungsführerbegriff vermuteten, dass es sich bei Meinungsführerschaft um eine erkennbare persönliche Eigenschaft einer Person handelt. Es handelt sich jedoch vielmehr um eine weit verbreitete Form des Kommunikationsverhaltens, die im Rahmen alltäglicher Interaktion auftritt.[115] Trotz zahlreicher Versuche ist es daher bisher nicht gelungen, Meinungsführerschaft anhand weniger soziodemografischer Merkmale oder anhand eines leicht beobachtbaren Persönlichkeitsmerkmals zu identifizieren.[116] Nichtsdestotrotz begünstigen einige Persönlichkeitsmerkmale Meinungsführerschaft. Insbesondere ein hohes und anhaltendes Involvement bezüglich eines Themenbereichs und das damit oftmals zusammenhängende Fachwissen bzw. Erfahrungen beeinflussen den Grad an Meinungsführerschaft. Persönliche Neigungen, wie Geselligkeit und Ausdrucksvermögen, wirken ebenso fördernd, da sie die Meinungsführer fest in ihrem sozialen Umfeld einbinden.[117] Diese Kombination von Eigenschaften führt dazu, dass Meinungsführer häufig nach ihrer Meinung gefragt werden und gerne Informationen oder Ratschläge weitergeben. Gleichzeitig suchen sie selbst nach Informationen bei anderen Personen oder erbitten Ratschläge, um ihr Wissen zu erweitern, zu überprüfen und zu bewerten.[118] Katz formuliert daher drei Merkmale, die entscheidenden Einfluss auf die Stärke der Meinungsführerschaft ausüben: „Broadly, it appears that influence is related (1) *to the personification of certain values* (who one is); (2) *to competence* (what one knows); and (3) *to strategic social location* (whom one knows)."[119]

In den Anfängen der Meinungsführerforschung ging man davon aus, dass Meinungsführer einen allumfassenden Einfluss auf die Personen in ihrem sozialen Umfeld ausüben. Als später jedoch Fachwissen als ein entscheidender Faktor für Meinungsführerschaft identifiziert wurde und Personen nur selten über Fachwissen in mehreren Themengebieten gleichzeitig verfügen, rückte man von der Vorstellung allgemeiner Meinungsführer ab. Heute wird grundsätzlich zwischen einem monomorphen, d.h. auf einen Themen- oder Produktbereich beschränkten Einfluss, und einen polymorphen Einfluss, d.h. einen mehrere Themen- oder Produktbereiche umfassenden Einfluss, differenziert.[120] Zwar wird aus den oben genannten Gründen im Regelfall von einem monomorphen Einfluss ausgegangen, sobald sich mehrere Interessenbereiche jedoch stark ähneln, wird auch eine polymorphe Meinungsführerschaft für möglich gehalten.[121] Entscheidend bei dieser Diskussion ist folglich die Abgrenzung der

[114] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 11; Lehmkuhl, M. (2006): 48.
[115] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 549.
[116] Vgl. Hummrich, U. (1976): 66; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 549.
[117] Vgl. Hummrich, U. (1976): 67ff.; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 549; Solomon, M. et al. (2001): 333.
[118] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 549.
[119] Katz, E. (1957): 73.
[120] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 554.
[121] Vgl. Hummrich, U. (1976): 77ff.; Solomon, M. et al. (2001): 334f.

betrachteten Themen- bzw. Produktbereiche. Je ähnlicher die Bereiche bzw. je feiner die Differenzierung, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass polymorphe Meinungsführerschaft nachgewiesen werden kann.

Im Zeitverlauf haben sich für den Meinungsführerbegriff bzw. den englischen Opinion Leader-Begriff eine Reihe von Synonymen herausgebildet, die für das gleiche oder ein zumindest ähnliches Konzept stehen. Zu nennen sind hier vor allem Influentials, Opinion Givers, Information Leaders, Meinungsbildner, Multiplikatoren, Marketing Leaders, Taste Maker, Market Maven und Persönlichkeitsstarke.[122]

[122] Vgl. Brüne, G. (1989): 15; Siehe auch vertiefend Abschnitt 4.2 und 4.3.

# 3 Online-Diskussionsforen als Medium computervermittelter Kommunikation

## 3.1 Formen und Besonderheiten computervermittelter Kommunikation

### 3.1.1 Grundlegende Besonderheiten computervermittelter Kommunikation

In Abschnitt 2.1 wurde bereits erläutert, dass eine Reihe unterschiedlicher Medien existieren, über die Informationen übermittelt werden. Das Internet und die damit einhergehende computervermittelte Kommunikation ist, verglichen mit den klassischen Kommunikationsmedien wie beispielsweise Zeitung, Hörfunk oder Telefon, ein sehr junges Medium. Dementsprechend weist die computervermittelte Kommunikation (CvK) vielerlei Besonderheiten auf, die in folgenden Abschnitten dargestellt und erläutert werden.

Köhler definiert computervermittelte Kommunikation als Kommunikation, „[…] bei der mindestens zwei Individuen in einer nicht Face-to-Face-Situation durch die Anwendung eines oder mehrerer computerbasierter Hilfsmittel miteinander in Beziehung treten“.[123] Ähnlich, jedoch etwas allgemeiner formulieren Boos et al. computervermittelte Kommunikation als Kommunikation „bei der auf Seiten des Senders und Empfängers einer Botschaft ein Computer zur En- und Dekodierung der Nachricht zum Einsatz kommt“.[124] Anhand dieser Definitionen wird deutlich, dass der Begriff der computervermittelten Kommunikation wesentlich weiter gefasst ist, als der gemeinhin synonym verwendete Begriff der Internetkommunikation. Computervermittelte Kommunikation umfasst über die computerbasierte Kommunikation via Internet hinaus sämtliche Kommunikation in anderen Computernetzen (z.B. firmeninterne Intranets, Militär- oder Forschungsnetze) oder auch die offline Kommunikation bspw. über DVDs oder andere Speichermedien. Das Internet hat sich in den letzten Jahrzehnten allerdings aufgrund seiner schnellen und starken Verbreitung zum bedeutendsten Computernetz entwickelt,[125] so dass in der Zwischenzeit auch viele andere Netzwerke auf der Technologie des Internets basieren. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Begriffe der computervermittelte Kommunikation und Internetkommunikation daher ebenfalls synonym verwandt.

Das Internet selbst besteht grob aus einem Netzwerk miteinander verbundener, autarker Computer. Verschiedene Nutzer (Clients) können über dieses Netz mit Anbietern (Servern) kommunizieren, so dass auch von einer Client-Server-Struktur gesprochen wird. Es handelt sich somit in erster Linie um

[123] Köhler, T. (2003): 18f.
[124] Boos, M. et al. (2000): 2.
[125] Vgl. Misoch, S. (2006b): 37.

eine technische Infrastruktur zur Informationsübermittlung.[126] Diese Eigenschaft wird gleichfalls mit dem Begriff der CvK herausgestellt, der das Element der medialen Vermittlung betont.[127] Gemäß den Erläuterungen in Abschnitt 2.1 stellt computervermittelte Kommunikation daher eine Form technisch vermittelter Kommunikation dar. Eine Reduzierung auf die technischen Eigenschaften greift jedoch zu kurz, da die technische Infrastruktur lediglich den Rahmen vorgibt, in dem sich die unterschiedlichen Formen und Arten computervermittelter Kommunikation einbetten und entfalten.

Das Internet vereint dabei eine Reihe unterschiedlicher Kommunikationsformen und -arten. Anders als die klassischen Kommunikationsmedien, wie beispielsweise das Telefon, das zur interpersonalen Kommunikation eingesetzt wird, oder der Hörfunk, der zur Massenkommunikation verwendet wird, bietet das Internet sowohl die Möglichkeit zur Individual- (z.B. E-Mail) als auch zur Massenkommunikation (z.B. Website). Rössler sieht das Internet daher als multidimensionales Medium, in dem die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation verschwimmen.[128] Höflich spricht in diesem Zusammenhang auch von einem Hybridmedium, das aus einem Bündel unterschiedlicher (Individual- und Massen-) Medien besteht, bei deren Nutzung zwischen den verschiedenen Kommunikationsmodi nahezu ohne Medienbruch gewechselt werden kann.[129]

Eine allgemeingültige Einordnung der Internetkommunikation als Massen- oder Individualkommunikation erscheint vor diesem Hintergrund nicht möglich. Vielmehr erscheint eine individuelle Einordnung der unterschiedlichen Internetanwendungen und -dienste zielführend.[130] Bisher ist jedoch noch keine Systematisierung der unterschiedlichen Internetdienste bzw. -anwendungen anhand weniger, relevanter Kriterien gelungen. Dies liegt zum einen an der permanenten Evolution des Internets, zum anderen an den meist fließenden Übergängen der einzelnen Anwendungen zwischen den jeweiligen Ausprägungen der verwendeten Kriterien. Relativ etabliert ist mittlerweile der nicht unumstrittene Vorstoß von Morris und Ogan, die eine Differenzierung anhand der Zeit- (synchron vs. asynchron) und Sozialdimension (Anzahl der Beteiligten) vornehmen:[131]

- Synchronous communication: one-to-one, one-to-few, one-to-many, many-to-one, many-to-few, many-to-many
- Asynchronous communication: one-to-one, one-to-few, one-to-many, many-to-one, many-to-few, many-to-many

[126] Vgl. Kurose, J. F. und Ross, K. W. (2008): 33.
[127] Vgl. Beck, K. (2006): 31.
[128] Vgl. Rössler, P. (1998): 29.
[129] Vgl. Höflich, J. (2003): 37f.; Höflich, J. (1998): 158.
[130] Vgl. Döring, N. (2003): 43.
[131] Vgl. Morris, M. und Ogan, C. (1996).

Umstritten ist der Vorschlag vor allem aufgrund der nicht vorhandenen Eindeutigkeit und den vorhandenen Überschneidungen bei vielen Anwendungen. So kann z.B. E-Mail-Kommunikation nicht nur one-to-one, sondern auch one-to-few oder gar one-to-many erfolgen. Ebenso kann E-Mail-Kommunikation quasi synchron ablaufen, wenn sowohl Sender und Empfänger Nachrichten in kürzester Zeit, ähnlich wie im Chat, austauschen. Die Differenzierung in synchrone und asynchrone Kommunikation ist in diesem Zusammenhang also vielmehr so zu verstehen, dass bei der asynchronen Kommunikation die Nachricht lagerfähig ist, bspw. gespeichert wird, und zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen und rezipiert werden kann.[132] Trotz der berechtigten Kritik hat sich das Modell, vor allem aufgrund der Tatsache, dass es deutlich aufzeigt, dass das Internet weder ein reines Massen- noch ein reines Individualmedium darstellt, weit verbreitet.[133]

### 3.1.2 Media-Richness und soziale Präsenz in der computervermittelten Kommunikation

Wie bereits erläutert ist bei der CvK eine asynchrone, d.h. zeitversetze Kommunikation möglich. Dies ermöglicht es den Kommunikationspartnern, zu unterschiedlichen Zeiten einen Kommunikationsprozess zu initiieren, fortzuführen oder zu beenden. Da Zugänge zu den Computernetzen mittlerweile weltweit großflächig verfügbar sind, verliert zudem die räumliche Distanz an Bedeutung.[134] Kommunikationspartner können via Internet über mehrere Kontinente und Zeitzonen hinweg nunmehr ohne Rücksicht auf Zeit und Raum unkompliziert miteinander interagieren.

Erreicht wird diese Flexibilität aufgrund einer weitgehenden Kanalreduktion: Computervermittelte Kommunikation basiert im Regelfall lediglich auf dem visuellen Kanal über den die eigentliche Nachricht, zumeist in Textform, übermittelt wird.[135] Während bei der Face-to-Face-Kommunikation eine Vielzahl weiterer Sinneskanäle zur Informationsverarbeitung angesprochen werden, u.a. das Hören der gesprochenen Sprache (Stimmlage, Akzent, Lautstärke usw.), das Wahrnehmen von Signalen (Körpersprache, Gestik, Kleidung usw.) oder das Riechen und Fühlen des Kommunikationspartners (Handschlag, Umarmung usw.), fehlen diese bei der textbasierten CvK beinahe völlig.[136] Ähnlich der telefonischen Kommunikation, bei der ausschließlich der auditive Sinn angesprochen wird, wird in der CvK lediglich der visuelle Kanal beim Verfassen und Rezipieren von textbasierten Nachrichten

---

[132] Vgl. Döring, N. (2003): 43.
[133] Vgl. Beck, K. (2006): 21ff.
[134] Vgl. Smith, M. A. (1993).
[135] Insgesamt verfügt der Mensch über 5 Sinne: Den visuellen, den auditiven, den taktilen, den olfaktorischen und den gustatorischen Sinn. Je nach Situation können in der Face-to-Face-Kommunikation bis zu alle fünf Sinne angesprochen werden. Alle anderen Medien reizen lediglich einen spezifischen Teil der Sinne in unterschiedlicher Intensität. Je mehr Reize angesprochen werden, desto präsenter erscheinen sich die Kommunikationspartner.
[136] Vgl. Beck, K. (2006): 231f.

angesprochen.[137] Um dieses Defizit auszugleichen, werden vor allem in der synchronen CvK Emoticons, mit denen empfundene Gefühle oder Stimmungen textbasiert übermittelt werden sollen, verwendet (z.B. bedeutet „;-)“ der Textabschnitt ist nicht ganz ernst gemeint oder Ironie) oder es werden Gestiken und Handlungen in Sternchen geschrieben, sogenannte metakommunikative Kommentare bzw. Akronyme (z.B. *lach*, *gähn* oder *drück dich*).[138] Trotz aller Bemühungen bleibt die empfundene körperliche Präsenz des Kommunikationspartners jedoch weit schwächer als bei der Face-to-Face-Kommunikation oder auch technisch vermittelten Kommunikation via Telefon spürbar.

Die Theorie der sozialen Präsenz geht auf Studien von Short et al. zurück und wurde später unter anderem von Rice auf die CvK übertragen.[139] Short et al. definieren soziale Präsenz als „[…] the feeling, that other actors are jointly involved in communicative interaction“,[140] also das Gefühl, dass andere Personen in die kommunikative Interaktion involviert sind. Einfach ausgedrückt stellt soziale Präsenz das Gefühl dar, mit dem Kommunikationspartner zusammen zu sein.[141] Die soziale Präsenz eines Mediums wird somit dadurch bestimmt, wie gut es in der Lage ist, verbale und non-verbale Botschaften zu übertragen.[142] Die empfundene soziale Präsenz des Kommunikationspartners wird dementsprechend als umso schwächer empfunden, je weniger Kommunikationskanäle zur Verfügung stehen bzw. Sinne angesprochen werden.[143] Der Theorie der sozialen Präsenz folgend, ist in der CvK, die in erster Linie auf einem Textkanal basiert, die Präsenz sehr schwach ausgeprägt.

Fehlende soziale Präsenz bietet jedoch, insbesondere bei computervermittelter Kommunikation, auch Vorteile. Aufgrund der Kanalreduktion und der damit verbundenen Entkörperlichung, kommt es im Vergleich zur Face-to-Face-Situation zu einer starken Aufmerksamkeitsverschiebung. Nonverbale Kommunikation, die in einer Face-to-Face-Situation große Aufmerksamkeit erfährt, aber auch soziale Informationen über den Kommunikationspartner, wie beispielsweise Geschlecht, Alter, Aussehen oder Kleidung, stehen nicht zur Verfügung. Der Rezipient wendet sich dementsprechend verstärkt dem Inhalt einer Nachricht zu, so dass die Informationen effektiv(er) verarbeitet werden können.[144] Darüber hinaus ist strittig, inwieweit eine schwächere soziale Präsenz und das damit verbundene Fehlen von

---

[137] Eine Ausstattung des Computers mit Mikrofon und Lautsprechern erlaubt ebenfalls eine auditive Kommunikation über das Internet. Dabei handelt es sich jedoch vielmehr um eine Art Telefonie (VoIP), die anstelle des Telefonnetzes auf Computernetze zurückgreift. In neuester Zeit verbreiten sich im Internet allerdings auch zahlreiche Anwendungen, die neben dem visuellen Kanal auch den auditiven Kanal u.a. in Form von Videobildern ansprechen (z.B. Youtube). Dies zeigt den schnellen und steten Wandel des Medium Internet, der eine Kategorisierung stark erschwert.

[138] Vgl. Orthmann, C. (2004): 54ff.

[139] Vgl. vertiefend Short, J. et al. (1976); Rice, R. E. (1984).

[140] Short, J. et al. (1976): 65.

[141] Vgl. Mühlenfeld, H.-U. (2004): 45.

[142] Vgl. Köhler, T. (2003): 32.

[143] Vgl. Short, J. et al. (1976): 65.

[144] Vgl. Misoch, S. (2006b): 57.

nonverbalen Signalen in der CvK tatsächlich ein relevantes Defizit darstellt.[145] Grundsätzlich wird argumentiert, dass soziale Präsenz vor allem in Kommunikationssituationen, in denen Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle spielen, von Bedeutung ist. Eindeutige empirische Belege liegen jedoch bis heute nicht vor.[146] Vielmehr argumentierte Williams bereits Ende der 1970er Jahre, dass die Bedeutung von nonverbalen Signalen überbewertet sei, da sie in hohem Maße redundant mit den verbalen Botschaften seien und sich somit kein eindeutiges Defizit bei kanalreduzierter Kommunikation nachweisen ließe.[147] In Anlehnung an Champness und Westrum folgerten Short et al., dass nicht jedes Medium für jeden Anlass bzw. jede Kommunikationssituation geeignet ist.[148] Medien mit geringer sozialer Präsenz (z.B. CvK oder Telefon) seien besonders zum Informationsaustausch und Lösen einfacher Probleme geeignet. Bei komplexen Aufgaben, insbesondere wenn persönliche Beziehungen betroffen sind (z.B. Konfliktlösungen oder Beziehungsentwicklung/Kennenlernen) erscheinen Medien mit hoher sozialer Präsenz bzw. Face-to-Face-Kommunikation erforderlich.[149] An diesem Punkt setzten Daft und Lengel mit ihren Arbeiten zur Medienreichhaltigkeit an.[150] Die auf ihren Arbeiten basierende Medienreichhaltigkeitstheorie ist als Weiterentwicklung der Theorie der sozialen Präsenz zu sehen.[151] Ausgangspunkt ist die Annahme, dass sich Medien hinsichtlich ihrer Reichhaltigkeit voneinander unterscheiden und sich aufgrund ihrer jeweiligen Vor- und Nachteile für bestimmte Kommunikationssituationen besser oder schlechter eignen. Unter der Reichhaltigkeit eines Mediums bzw. der Media Richness verstehen Daft und Lengel deren potentielle Informationsübertragungskapazität.[152] Die Reichhaltigkeit wird dabei von vier Faktoren determiniert: Der Anzahl der genutzten Sinneskanäle, der Feedback-Geschwindigkeit, der Quelle (persönlich vs. unpersönlich) und der Sprache (Körpersprache, natürliche Sprache oder Maschinentext).[153]

Je mehr Sinneskanäle angesprochen werden und je unmittelbarer eine Reaktion des Kommunikationspartners als Feedback erfolgen kann, desto reicher wird ein Medium eingeschätzt. Umgekehrt wird ein Medium als ärmer beurteilt, je unpersönlicher und unflexibler die Kommunikation erfolgt und je unnatürlicher die Sprache erscheint. In Verbindung mit der Grundannahme bedeutet dies:

- Je höher die Komplexität einer Aufgabe, desto effizienter und effektiver ist die Kommunikation über Medien mit hoher Media Richness.

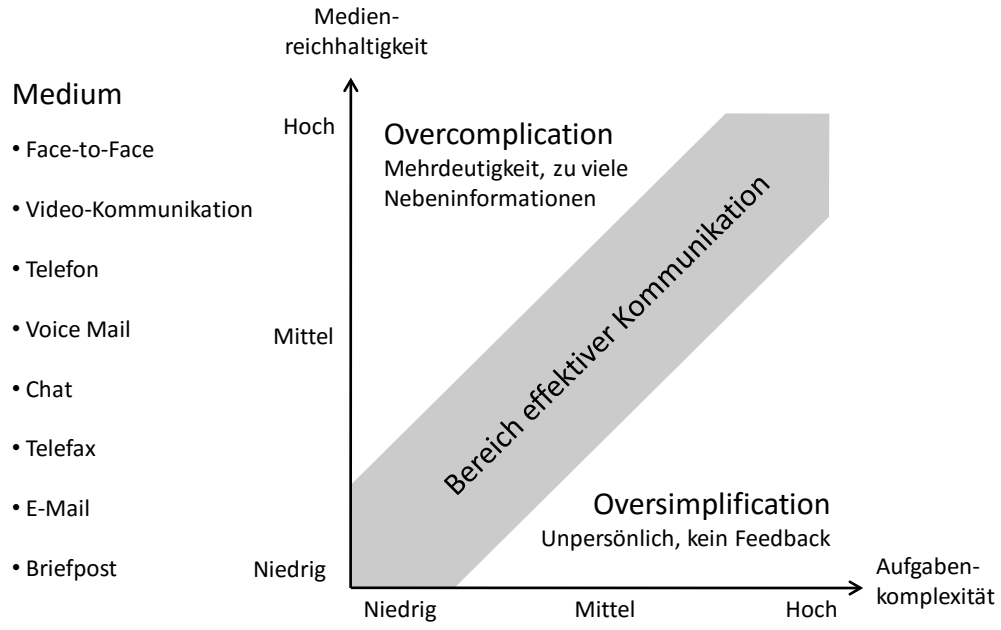
---

145 Vgl. Haythornthwaite, C. et al. (2003): 359ff.
146 Vgl. Fulk, J. et al. (1990): 118; Misoch, S. (2006b): 66ff.; Utz, S. (2000).
147 Vgl. Beck, K. (2006): 232; Williams, E. (1977): 970.
148 Vgl. Champness, B. G. (1972); Westrum, R. M. (1972) zitiert nach Misoch, S. (2006b)
149 Vgl. Short, J. et al. (1976): 158f.
150 Vgl. vertiefend Daft, R. L. und Lengel, R. H. (1986) und Daft, R. L. und Lengel, R. H. (1984).
151 Vgl. Dennis, A. R. und Valacich, J. S. (1999): 2.
152 Vgl. Daft, R. L. und Lengel, R. H. (1984): 196.
153 Vgl. Daft, R. L. und Lengel, R. H. (1984): 196ff.

- Je besser eine Aufgabe strukturiert ist, desto effektiver ist die Anwendung mit niedriger Media Richness[154]

Das reichhaltigste Medium nach den verwendeten Kriterien ist die Face-to-Face-Kommunikation. Bei ihr können alle Sinne angesprochen werden, die Reaktion erfolgt unmittelbar und aufgrund der persönlichen Kommunikationssituation ist neben der natürlichen Sprache auch non-verbale Kommunikation möglich. Face-to-Face-Kommunikation eignet sich somit vor allem in hochkomplexen Kommunikationssituationen bzw. zur Vermittlung von komplizierten Inhalten. Das Entstehen großer Interpretationsspielräume aufgrund von Unsicherheit und Mehrdeutigkeit kann dann beispielsweise durch unmittelbare Rückfragen reduziert bzw. ausgeräumt werden.[155] Alle anderen Medien weisen in mindestens einem Punkt Defizite auf und werden somit als weniger reichhaltig bzw. ärmer betrachtet. Sie eigenen sich entsprechend zur Bewältigung weniger komplexer Aufgaben.

**Abbildung 1: Media Richness-Modell**




Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Reichenwald, R. et al. (2000): 58.

Reichenwald et al. haben 1998 gemäß dieser Annahmen ein Medienhierarchiemodell entwickelt, das abhängig von der Komplexität der zu bewältigenden Kommunikationsaufgabe das optimale Medium aufzeigt.[156] Das Modell ist in Abbildung 1 dargestellt. Da anhand des Modells das ideale Medium, abhängig von der Aufgabenkomplexität, ausgewählt werden kann, wird die Medienreichhaltigkeits-

[154] Vgl. Goecke, R. (1997): 65.
[155] Vgl. Daft, R. L. und Lengel, R. H. (1986): 556f.
[156] Vgl. Reichenwald, R. et al. (2000): 57f.

theorie auch als Theorie der rationalen Medienwahl bezeichnet.[157] Im Gegensatz zum ursprünglichen Modell von Daft und Lengel, werden im Modell von Reichenwald et al. bereits einige Arten der CvK berücksichtigt. So wird deutlich, dass CvK vor allem für Aufgaben mit geringer bis mittlerer Komplexität eingesetzt werden sollte. Von der Reichhaltigkeit befindet sich CvK zwischen Face-to-Face-Kommunikation und Briefpost. CvK wird damit in der Medienreichhaltigkeitstheorie ähnlich verortet, wie in der Theorie der sozialen Präsenz. Nicht berücksichtigt wurden jedoch der Erfahrungsgrad und die Vertrautheit der Kommunikatoren mit den jeweiligen Medien sowie deren Persönlichkeitsmerkmale. Foulger kam beispielsweise zu dem Ergebnis, dass erfahrene Online-Kommunikations-Nutzer CvK als deutlich reichhaltiger empfinden als Telefonkommunikation oder, in bestimmten Situationen, sogar als Face-to-Face-Kommunikation.[158] Vor allem im Bereich der synchronen Kommunikation, z.B. Chat, nähert sich die Kommunikationssituation mit zunehmender Interaktionsgeschwindigkeit immer mehr an ein Face-to-Face-Gespräch an. Je schneller der Nachrichtenaustausch erfolgt, d.h. je fähiger und erfahrener die Nutzer mit dem Medium umgehen können, desto intensiver wird die Kommunikation von den Teilnehmern empfunden.[159] Die Reichhaltigkeit eines Mediums scheint also, entgegen der Grundannahme des Modells, nicht ausschließlich durch dessen Eigenschaften determiniert zu sein. Hertel et al. kamen in einer Studie über den Einfluss von Persönlichkeitsdispositionen zu dem Ergebnis, dass neurotische, introvertierte Personen Medien mit geringer Reichhaltigkeit (z.B. E-Mail) bevorzugen, während Extrovertierte reichhaltige Medien bevorzugen.[160] Die Theorie ist jedoch nicht allein aus diesen Gründen umstritten. Ein weiterer Kritikpunkt liegt in der Tatsache, dass sie bisher fast ausschließlich im Rahmen organisationsinterner Medienwahl von Managern untersucht wurde. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse ist daher kritisch zu betrachten.[161] Nichtsdestotrotz hat sich sowohl die Theorie der Medienreichhaltigkeit als auch die der sozialen Präsenz einen festen Stellenwert in der Wissenschaft errungen, gelingt es ihnen doch, das optimale Einsatzgebiet verschiedener Medien anschaulich darzustellen.

### 3.1.3 Anonymität und Identität in der computervermittelten Kommunikation

Im letzten Abschnitt wurde bereits erläutert, dass es bei der CvK häufig zu einer Aufmerksamkeitsverschiebung auf die eigentliche Nachricht kommt, da soziale Informationen über den

---

[157] Vgl. Döring, N. (2003): 131; Galushkin, I. (2003): 3; Köhler, T. (2003): 27. Das Modell der rationalen Medienwahl wird inzwischen durch die Modelle der sozialen Medienwahl (u.a. Fulk, J. et al. (1990)), symbolischen Medienwahl (u.a. Trevino, L. K. et al. (1987)), interpersonalen Medienwahl (u.a. Döring, N. und Dietmar, C. (2003)), der kognitiven Medienwahl (u.a. Robert, L. P. und Dennis, A. R. (2005)) und der subjektiven Medienwahl (u.a. Misoch, S. und Köhler, T. (2005)) ergänzt.

[158] Vgl. Foulger, D. (1990) zitiert nach Misoch, S. (2006b): 80.

[159] Vgl. Misoch, S. (2006b): 54, 124.

[160] Vgl. Hertel, G. et al. (2008).

[161] Vgl. Beck, K. (2006): 233; Misoch, S. (2006b): 80f.

Kommunikationspartner, wie beispielsweise Geschlecht, Alter, Aussehen oder Kleidung, oftmals nicht verfügbar sind. Dies hat auf der einen Seite den Vorteil, dass sich der Empfänger auf den Nachrichteninhalt konzentrieren kann und gewissermaßen eine Egalisierung des Senders erfolgt, auf der anderen Seite allerdings den Nachteil, dass CvK relativ anonym verläuft. Anonymität wird daher auch als ein Hauptmerkmal CvK angesehen.[162] Aber auch wenn Anonymität eng mit der CvK verknüpft ist, stellt sie keineswegs eine neue Erscheinung in Kommunikationssituationen dar.

Der Begriff der Anonymität entstammt dem Griechischen und bedeutet „das Nichtbekanntsein" oder „die Namenlosigkeit".[163] In einer Kommunikationssituation bezeichnet Anonymität demzufolge die weitgehende Unbekanntheit des Kommunikationspartners.[164] Wie bereits angedeutet, ist das Ausmaß der empfundenen Anonymität vom Grad der sozialen Präsenz bzw. der Reichhaltigkeit des Mediums abhängig. Je stärker die empfundene Präsenz des Kommunikationspartners, umso schwächer die empfundene Anonymität. Je mehr Informationen über den Kommunikationspartner durch das Medium übertragen werden, desto geringer dessen Anonymität.[165] Wie im vorangehenden Abschnitt gezeigt, ist die CvK aufgrund der Kanalreduktion durch eine schwache soziale Präsenz geprägt. Die empfundene Anonymität wird in der CvK als entsprechend hoch, bzw. höher als z.B. in einer Face-to-Face-Kommunikation, betrachtet.

Im normalen Alltag verlaufen viele Kommunikationssituationen, auch in der Face-to-Face-Kommunikation, anonym. Der Name des Busfahrers oder der Kassiererin im Supermarkt sind im Regelfall, ebenso wie deren weitere Identitätsmerkmale (Alter, Nationalität usw.), unbekannt. Das Fehlen dieser Informationen stört jedoch nicht, da die Personen in ihrer sozialen Rolle wahrgenommen werden und die Kenntnis nicht für eine erfolgreiche Kommunikation erforderlich ist.[166] In der Face-to-Face-Situation wird der Kommunikationspartner allerdings, im Gegensatz zur CvK, visuell wahrgenommen. Dem Kommunikator ist es daher möglich, Alter und Geschlecht einzuschätzen oder sein Gegenüber anhand dessen Äußerem wiederzuerkennen. In der CvK treffen jedoch häufig keine realen Personen aufeinander, sondern lediglich entkörperlichte, mediale Präsentationen ihrer Selbst. Soziale oder körpergebundene Hinweise müssen ebenso wie Stimmlage, Gestik oder Mimik verschriftlicht und explizit mitgeteilt werden. Täuschungen sind dadurch leichter möglich, da z.B. das Geschlecht oder Alter vom Kommunikationspartner nicht unmittelbar anhand äußerer Merkmale überprüft werden kann. Der CvK haftet daher eine Unverbindlichkeit der Selbstdarstellung und des Handelns an. Die

[162] Vgl. Misoch, S. (2006b): 138; Utz, S. (2002): 158.
[163] Vgl. O.V. (2005): 200.
[164] Vgl. Sassenberg, K. und Kreutz, S. (1999): 62.
[165] Vgl. Taddicken, M. (2009): 94.
[166] Vgl. Beck, K. (2006): 150.

Glaubwürdigkeit virtueller Kommunikationspartner ist aufgrund dieses Täuschungsrisikos folglich geringer ausgeprägt als in der Face-to-Face- oder auch telefonischen Kommunikation.[167]

Nur weil die Möglichkeit zur anonymen Kommunikation besteht, bedeutet dies jedoch nicht, dass CvK immer anonym verläuft. Vielmehr besteht lediglich die Wahlmöglichkeit zwischen anonymer und nicht-anonymer Kommunikation, die abhängig von der Situation und den Zielen getroffen werden muss. So ist es beispielsweise ebenfalls möglich, einen klassischen Brief anonym zu verschicken. Um antworten zu können, benötigt der Empfänger jedoch Namen und Anschrift des Absenders. Ganz ähnlich ist es in der CvK. Eine Person besitzt grundsätzlich die Möglichkeit, unter ihrem realen Namen zu kommunizieren oder ein Pseudonym, einen sogenannten Nickname, zu benutzen. Da die Anzahl der Nicknames im Regelfall nicht begrenzt ist, ist es zudem möglich, dass eine Person mehrere Nicknames je nach Situation spezifisch benutzt. Soll beispielsweise ein realer bzw. bereits bestehende Face-to-Face-Kontakt über CvK weitergeführt werden, so ist davon auszugehen, dass die Person auch in der CvK ihren realen Namen verwendet. Das Gleiche gilt, wenn ein Online-Kontakt in einer Face-to-Face-Kommunikationssituation anschlussfähig sein soll. Diese Überlegungen führen dazu, dass E-Mail-Adressen zumeist aus realen Namen bestehen und der Großteil der E-Mail-Kommunikation weder anonym noch unter Pseudonymen verläuft.[168] Anonymität besteht daher meist nur bei reinen Internetkontakten und auch dann nur anfänglich. Im Laufe der Zeit bzw. Kommunikation lernen sich die Kommunikationspartner kennen und reduzieren gleichzeitig die bestehende Anonymität. Selbst wenn die realen Namen nicht bekannt sind, verringert sich mit zunehmender Kontaktdauer die Anonymität und der Nickname dient als Identifikationsmöglichkeit.[169]

Wirkliche, objektive Anonymität besteht jedoch auch in der CvK nur selten. Wenn in diesem Abschnitt über Anonymität gesprochen wird, ist damit die subjektiv empfundene Anonymität gemeint. Bei jeder E-Mail oder bei jedem Besuch einer Website hinterlässt eine Person Spuren, die dessen Identifizierung ermöglichen. So ist beispielsweise anhand der übermittelten IP- oder MAC-Adressen der genutzte Internetanschluss bzw. PC und damit im Regelfall auch der Kommunikator eindeutig identifizierbar.[170] Die Tatsache wird jedoch von vielen Nutzern verdrängt, so dass eine empfundene Folgenlosigkeit des Handelns entsteht.[171] Und in der Tat gibt es nur wenige Möglichkeiten, um unerwünschtes bzw. sozial abweichendes Verhalten (z.B. Beleidigungen oder Diffamierungen) zu kontrollieren.

---

[167] Vgl. Höflich, J. (1999): 148ff.; Misoch, S. (2006b): 115f.
[168] Vgl. Beck, K. (2006): 151.
[169] Vgl. Beck, K. (2006): 152.
[170] Die IP-Adresse (Internet-Protocol-Adresse) wird Geräten (z.B. Personal-Computern) zugewiesen, um sie übers Internet adressierbar bzw. erreichbar zu machen. Im Gegensatz zur MAC-Adresse ist sie beliebig veränderbar. Die MAC-Adresse (Media-Access-Control-Adresse) ist die weltweit einmalige Hardware-Adresse eines Netzwerkadapters, die die eindeutige Identifizierung eines Gerätes ermöglicht. Vgl. Georgi, W. und Metin, E. (2007): 435.
[171] Vgl. Misoch, S. (2006b): 74f.

Sanktionsmöglichkeiten wie in der Face-to-Face-Kommunikation (z.B. Meidung einer Person) existieren in der CvK nicht. Hier können lediglich textbasierte Nachrichten das Fehlverhalten tadeln. Ebenso ist es nicht möglich, das Fehlverhalten einer Person zuzurechnen – sich diese Person sozusagen zu merken, da sich diese problemlos eine neue virtuelle Identität zulegen kann und äußere Erkennungsmerkmale unbekannt sind.[172] Da der Kommunikationspartner und dessen Reaktionen (z.B. Weinen) nicht wahrgenommen werden können, fällt vielen Menschen antisoziales Verhalten via CvK wesentlich leichter. Bellamy und Hanewicz konnten diesbezüglich einen starken positiven Zusammenhang zwischen empfundener Anonymität und antisozialem Verhalten (Flaming) nachweisen.[173] Barkhi et al. fanden in einer Vergleichsstudie heraus, dass in der CvK häufiger Unwahrheiten verbreitet wurden als in der Face-to-Face-Kommunikation.[174] Ein hoher Grad an empfundener Anonymität geht somit mit der Entstehung sozialer Enthemmung einher.

Wie bereits erläutert dienen Nicknames der gegenseitigen Identifikation bzw. Wiederkennung und Adressierung. Da Nicknames, anders als reale Namen, frei gewählt werden können stellen sie eine Form der Selbstdarstellung dar. Nicknames werden entsprechend bewusst gewählt und enthalten häufig Hinweise darauf, wie sich eine Person selbst sieht oder von anderen gesehen werden möchte. Da die anderen Internetnutzer ebenfalls von einer bewussten Namenswahl ausgehen, werden sie nach einer tiefergehenden Bedeutung suchen. Die meisten Nicknames dienen daher nicht nur der Identifikation, sondern verfolgen überdies eine bewusste Kommunikationsintention.[175] Beck vertritt die Ansicht, dass ein geschickt gewählter Nickname die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Kommunikation erhöht. Ein solcher Nickname versucht nicht, die eigentliche Person hinter dem Pseudonym möglichst gut zu beschreiben, sondern betont die für eine Kommunikationssituation relevanten Aspekte, beispielsweise spezielle Eigenschaften der Person.[176]

Bedient sich eine Person zur Kommunikation eines Nicknames, der keine Rückschlüsse auf die reale Person zulässt, besteht für diese Person die Möglichkeit zur Ausbildung einer neuen, virtuellen Identität.[177] Gemeint ist in diesem Zusammenhang weniger die Identität, die die Person selbst ausbildet, als vielmehr die Identität, die sie von anderen Kommunikationsteilnehmern aufgrund ihres Verhaltens, ihrer Aussagen usw. zugeschrieben bekommt. Die Möglichkeit, seine eigene Identität zu verschleiern oder zu verändern, ist zwar keineswegs neu; so spielt das Selbstdarstellungsverhalten bzw. Impression

[172] Vgl. Gräf, L. (1993): 44; Thiedeke, U. (2003): 48f., 60.
[173] Vgl. Bellamy, A. und Hanewicz, C. (1999): O. S.
[174] Vgl. Barkhi, R. et al. (1999): 342.
[175] Vgl. Beck, K. (2006): 153.
[176] Vgl. Beck, K. (2006): 153.
[177] Identität bezeichnet „[…] das Bewusstsein einer Person, sich von anderen Menschen zu unterscheiden (Individualität) sowie über die Zeit (Kontinuität) und über verschiedene Situationen (Konsistenz) hinweg im Kern dieselbe, durch bestimmte Merkmale ausgezeichnete Person zu bleiben." Döring, N. (2003): 325.

Management auch in der Face-to-Face-Kommunikation eine bedeutende Rolle, die Möglichkeitsdimensionen in der CvK sind allerdings sehr viel größer. In der CvK ist es nicht nur möglich, sich in einem guten Licht darzustellen bzw. seine Identität zu schönen, sondern auch eine vollkommen abweichende Identität, beispielsweise mit einem anderen Geschlecht (Gender-Switching), zu kreieren. Diese Möglichkeit besteht jedoch in erster Linie in der Theorie und konnte empirisch nicht im großen Ausmaß nachgewiesen werden. In einer Studie zum Gender-Switching fanden Cooper et al. beispielsweise heraus, dass lediglich 5 Prozent der Nutzer virtuell ein anderen Geschlecht besitzen.[178] Gleichfalls ermittelten Misoch und auch Schütz, dass zwischen 80-90 Prozent der privaten Websites als authentisch angesehen werden können.[179] Sogar in Chats scheinen lediglich 10 Prozent der Nutzer von der Möglichkeit, eine stark abweichende Identität zu konstruieren, Gebrauch zu machen.[180] Buten kam in einer Studie darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass über 80 Prozent der 60 befragten Chatter sogar ehrlicher und offener über sich selbst Auskunft geben.[181] Die Gründe dafür liegen vor allem in der fehlenden Anschlussfähigkeit der Kommunikation über andere Medien oder gar Face-to-Face und im hohen kognitiven als auch psychologischen Aufwand, der mit der erfolgreichen Nutzung einer konstruierten Identität einhergeht.[182] Eine Ausnahme bilden diesbezüglich MUDs (Multi-User-Dungeons), sog. Rollen- und Phantasiespiele, der einer Studie von Wallace zufolge bis zu zwei von fünf weiblichen Charakteren von männlichen Spielern genutzt werden. Dieses Ergebnis ist jedoch keinesfalls auf die CvK im Allgemeinen übertragbar, da der Sinn und Zweck von Rollenspielen genau in der Übernahme einer neuen und fremden Rolle bzw. Charakters besteht.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass CvK anonym und mit fremder Identität verlaufen kann, dies in der Praxis jedoch selten der Fall ist. Abhängig vom Kommunikationsziel und vom verwendeten Online-Medium sind die Nutzer häufig sogar vielmehr bereit, freiwillig Hinweise auf ihre reale Identität, zum Beispiel über E-Mail-Signaturen, zu geben. Insbesondere vor dem Hintergrund der Anschlussfähigkeit der Kommunikation über andere Medien und vor allem Face-to-Face ist die Verwendung einer „falschen" Identität ungeeignet. Da Individuen das basale Bedürfnis nach sozialem Kontakt verspüren und viele Menschen ihre Online-Kontakte in die reale Welt übertragen möchten, werden sie bemüht sein, ein entsprechend realistisches Selbstbild zu vermitteln. Anonymität wird von vielen Personen daher vielmehr als Möglichkeit zur Selbstoffenbarung (Self-Disclosure) denn zur Identitätssimulation genutzt.[183] Als Selbstoffenbarung wird die Weitergabe von persönlichen, bisweilen

[178] Vgl. Cooper, A. et al. (1999).
[179] Vgl. Misoch, S. (2004); Schütz, A. et al. (2003).
[180] Vgl. Misoch, S. (2006a); Fix, T. (2001).
[181] Vgl. Buten, J. (1996) zitiert nach Beck, K. (2006): 161.
[182] Vgl. Misoch, S. (2006b): 121ff.
[183] Vgl. Joinson, A. N. (2001): 190; Misoch, S. (2006b): 122, 138.

vertraulichen oder intimen Informationen verstanden.[184] Selbstoffenbarung spielt vor allem bei der Etablierung und Festigung von Beziehungen eine wichtige Rolle, womit sich der nächste Abschnitt beschäftigt.[185] Das Phänomen ist in der CvK häufig zu beobachten, wissenschaftlich jedoch noch weitgehend unerforscht. Unklar ist unter anderem der Einfluss von Vertrauen auf den Grad der Selbstoffenbarung, leidet die CvK doch unter einem Glaubwürdigkeitsproblem.

### 3.1.4 Soziale Beziehungen und virtuelle Gemeinschaften

Trotz aller bereits erläuterten Unzulänglichkeiten computervermittelter Kommunikation, wie beispielsweise Kanalreduktion, Unverbindlichkeit oder Anonymität, hat sich die CvK fest in der westlichen Gesellschaft etabliert. CvK beeinflusst dementsprechend maßgeblich die Kommunikationsstrukturen bestehender sozialer Beziehungen und dient gleichzeitig als Basis zur Ausbildung neuer Beziehungen, bietet sie doch u.a. mit Diskussionsforen, Chats, Netzwerkplattformen eine nahezu unbegrenzte Fülle von Kontaktmöglichkeiten.[186] Unter einer sozialen Beziehung wird die wechselseitige Einwirkung zwischen Personen, Organisationen, Institutionen oder Gesellschaften verstanden.[187] Wie bereits in Abschnitt 2 dargestellt, bilden sich soziale Beziehungen zwischen den Kommunikationspartnern ausschließlich bei regelmäßiger Kommunikation bzw. regelmäßigem und anhaltendem Kontakt.[188]

Bis Mitte der 1990er Jahre war die Skepsis daher relativ groß, ob sich über das Internet überhaupt soziale und emotionale Beziehungen aufbauen lassen.[189] In der Zwischenzeit belegen jedoch eine Reihe empirischer Studien die Eignung CvK zur Ausbildung sozialer Beziehungen.[190] Vor allem die Zeit- und Ortsunabhängigkeit schafft eine Flexibilität, die den Kontakt nicht nur stark erleichtert, sondern auch zu bisher unerreichbaren Personen ermöglicht. CvK wird heute daher vor allem als Chance zur Pflege bestehender sozialer Beziehungen und zur Erweiterung des sozialen Netwerks gesehen.[191]

Die Herausbildung von virtuellen Beziehungen führt gleichfalls zur Bildung von virtuellen Gruppen. Höflich definiert virtuelle Gruppen als „Gruppen von Personen, die via Kommunikationstechnologien im Kontext gemeinsamer Gebrauchsweisen miteinander verbunden und trotz wechselnder

---

[184] Vgl. Misoch, S. (2006b): 136.
[185] Vgl. Laurenceau, J. P. et al. (1998).
[186] Beispielsweise sind bei der Social-Network-Plattform Facebook mehr als eine Milliarde aktiver Mitglieder weltweit registriert und beim beliebtesten deutschen Diskussionsforum zum Thema Auto - Motor-Talk.de - tauschen sich über 2,25 Millionen Mitglieder untereinander aus. Vgl. Facebook (2013); MOTOR-TALK.de (2013).
[187] Vgl. Hillmann, K. H. (1994): 99.
[188] Vgl. Beck, K. (2006): 174.
[189] Vgl. u.a. Berry, W. (1993); Heim, M. (1992); Siegel, J. et al. (1986).
[190] Vgl. u.a. Jacobson, D. (1999); Liu, Y. et al. (2001); Parks, M. R. und Floyd, K. (1996); Rice, R. E. und Love, G. (1987); Walther, J. B. (1992); Walther, J. B. (1994); Walther, J. B. (1996).
[191] Vgl. Scheiko, L. et al. (2010).

Mitgliedschaften von relativer Beständigkeit sind."[192] Der Begriff der virtuellen Gruppe wird häufig synonym mit dem Begriff der virtuellen Gemeinschaft bzw. Virtual Community verwendet.[193] Stark vereinfacht stellen virtuelle Gemeinschaften, ebenso wie virtuelle Gruppen, einen Zusammenschluss von Personen dar, die regelmäßig im Internet, z.B. auf einer gemeinsamen Website, in einem Chat oder in einem MUD, kommunizieren. Rheingold definiert virtuelle Gemeinschaften „[...] als eine Gruppe von Menschen, die miteinander kommunizieren, die sich zu einem gewissen Grad untereinander kennen, in gewissem Maße Wissen und Informationen teilen und sich bis zu einer gewissen Grenze als menschliche Wesen umeinander kümmern, sich treffen und in erster Linie über Computernetze miteinander kommunizieren".[194] Beide Begriffe ähneln einander sehr, jedoch steht bei virtuellen Communities die emotionale Bindung zur Gemeinschaft, das Gefühl der Zugehörigkeit und damit auch die Herausbildung von sozialen Normen stärker im Mittelpunkt.[195]

Neben den bereits genannten Merkmalen sind Online Communities durch eine Reihe weiterer Merkmale geprägt. In Anlehnung an Henkel und Sander sieht Misoch folgende Eigenschaften als grundlegend für das Entstehen virtueller Communities: 1. Interaktivität, 2. eine Mehrzahl von Teilnehmern (Überschreiten der kritischen Masse), 3. Mitgliedschaft über einen Zeitraum hinweg, 4. einen virtuellen Raum bzw. eine Kommunikationsplattform, z.B. Online-Diskussionsforum oder Chat, 5. Etablierung gemeinsamer Regeln, 6. Unterstützungsfunktion, 7. Identifikationsprozesse, 8. Emotionalität des Kontakts und Entstehung stabiler Freundschaften, 9. Benutzerfreundlichkeit des zugrunde liegenden Systems.[196] Auch hier wird deutlich, dass vor allem den sozialen Faktoren, wie z.B. eine hohe Emotionalität des Kontakts oder die Identifikation mit der Community, eine große Bedeutung zukommt. Der Nutzer entscheidet daher mit seinen Absichten und seinem Verhalten über Erfolg und Misserfolg einer Community bzw. über ihr Entstehen an sich. Zwar zeigen einige diesbezüglich angestellte Studien, dass Menschen die Communities nicht nur zur Informationsgewinnung aufsuchen, sondern darüber hinaus Interesse haben, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und Freundschaften aufzubauen; nichtsdestotrotz bleibt, anders als in real-life-Gemeinschaften, die Mitgliedschaft häufig sehr dynamisch. Es kommen stetig neue Mitglieder dazu, während gleichzeitig alte Mitglieder die Gemeinschaft verlassen.[197] Diese höhere Dynamik entsteht aufgrund der, im Vergleich zum real life, niedrigeren

---

[192] Höflich, J. (1996): 260.

[193] Es existiert eine große Anzahl unterschiedlicher Definitionen virtueller Communities. Grundsätzlich kann zwischen Definitionen mit sozialen und ökonomischen Fokus unterschieden werden. Für Definitionen mit sozialem Fokus vgl. u.a. Mynatt, E. D. et al. (1999): 228; Preece, J. (2000): 10; Rheingold, H. (1993): 413; Schuler, D. (1996): 26; Stone, A. R. (1991): 81. Für Definitionen mit ökonomischen Fokus vgl. u.a. Hagel, J. und Armstrong, A. G. (1997): 143; Zupancic, D. (1999): 42. Für einen kompakten Überblick ausgewählter Definitionen vgl. Leimeister, J. M. (2004): 35ff.

[194] Rheingold, H. (1994): 256. Zur Problematik der Verwendung des Begriffes „Gemeinschaft" vgl. vertiefend Beck, K. (2006): 165ff.

[195] Vgl. Beck, K. (2006): 169; Leimeister, J. M. (2004): 35; Misoch, S. (2006b): 156f.

[196] Vgl. Henkel, J. und Sander, J. G. (2003); Misoch, S. (2006b): 157ff.

[197] Vgl. Beck, K. (2006): 172.

sozialen und emotionalen Kosten sowohl für die Partizipation an einer virtuellen Gemeinschaft als auch für den Austritt aus ihr. Die Bildung von Identifikationsprozessen, gemeinsamen Regeln oder gar das Entstehen von Freundschaften wird durch die mangelnde Stabilität allerdings erheblich erschwert.

An dieser Stelle muss allerdings erneut zwischen den einzelnen Internet-Anwendungen differenziert werden. Über E-Mail-Kommunikation kann in der Regel keine Community entstehen, da der Kontakt zu sporadisch erfolgt und, gemäß den basalen Merkmalen nach Misoch, der virtuelle Raum fehlt. In MUDs oder Diskussionsforen ist dieser virtuelle Raum hingegen vorhanden und die Kommunikation erfolgt regelmäßig, so dass die Voraussetzungen für die Entstehung einer Virtual Community gegeben sind. In mehreren Studien konnte inzwischen die Eignung von Newsgroups, MUDs oder MOOs (MUD, Object Oriented) zum Aufbau von Freundschaften und engen sozialen Beziehungen nachgewiesen werden. Beispielsweise gaben in einer Studie von Parks und Floyd zwei Drittel der befragten Newsgroup-Nutzer an, dass sie persönliche Beziehungen durch Newsgroups aufgebaut hätten.[198] In einer Studie zu MOOs fanden Parks und Robert heraus, dass über 93 Prozent der Befragten mindestens eine Online-Freundschaft durch die MOO-Nutzung gewonnen zu haben, wobei die Hälfte der Befragten sogar mehr als 4 Freundschaften geschlossen hatte.[199] Thiedeke kommt daher zu dem Ergebnis, dass sich in virtuellen Kommunikationsräumen Beziehungsformen ähnlich einer sozialen Gruppe herausbilden.[200]

Wie bereits mehrfach ausgeführt bilden sich soziale Beziehungen jedoch ausschließlich bei regelmäßigem und dauerhaftem Kontakt aus, so dass sich die Community zumeist nur für einen Teil der Mitglieder ausbildet. In der Studie von Parks und Floyd kommunizierten 85 Prozent der Newsgroup-Nutzer mindestens wöchentlich miteinander, wobei 30 Prozent gar drei- bis viermal pro Woche kommunizierten.[201] Den Einfluss der Beziehungsdauer wiesen Chan und Cheng in einer Studie über Newsgroups nach: Die befragten Nutzer betrachteten ihre in Newsgroups geschlossenen Online-Freundschaften nach ca. einem Jahr als ebenbürtig mit Offline-Freundschaften.[202] Personen, die nur selten oder immer mit unterschiedlichen Kommunikationspartnern beteiligt sind, nehmen an der Gemeinschaft lediglich als formale Mitglieder ohne größere emotionale Beteiligung und Integration teil.[203] Das gleiche gilt für die große Zahl von Lurkern, Personen die lediglich passiv die bereits vorhandenen Inhalte konsumieren, jedoch selbst keine Inhalte aktiv erstellen.[204] Da diese Personen nicht

[198] Vgl. Parks, M. R. und Floyd, K. (1996): 85f.
[199] Vgl. Parks, M. R. und Robert, L. P. (1997): 524.
[200] Vgl. Thiedeke, U. (2003): 60f.
[201] Vgl. Parks, M. R. und Floyd, K. (1996): 85f.
[202] Vgl. Chan, D. K. S. und Cheng, G. H. L. (2004): 316.
[203] Vgl. Thiedeke, U. (2003): 42f.
[204] Vgl. Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006a): 120ff.

mit anderen Mitgliedern interagieren, nehmen sie im soziologischen Sinne nicht an der Gemeinschaft teil. Trotzdem zeigen Untersuchungen, dass sich ein Teil der passiven Mitglieder mindestens ähnlich stark mit der Community identifiziert, wie aktive Mitglieder.[205] Aufgrund der Interaktionsnotwendigkeit in Offline-Communities, z.B. Vereinen, die eine rein passive Teilhabe quasi unmöglich macht, kann die Existenz solcher Trittbrettfahrer bzw. Free-Rider als ein weiteres Merkmal virtueller Communities betrachtet werden.[206]

In der Zwischenzeit hat sich eine Reihe unterschiedlicher Arten virtueller Communities herausgebildet. Ebenso wie sich eine große Anzahl mehr oder weniger unterschiedlicher Definitionen für virtuelle Gemeinschaften herausgebildet hat, existiert gleichfalls eine Vielzahl von Kategorisierungsansätzen.[207] Im Weiteren soll der Ansatz von Misoch vorgestellt werden, da er grob genug ist, um übersichtlich zu bleiben, aber auch fein genug, um die wesentlichen Arten zu differenzieren. Misoch sieht vor allem folgende virtuelle Gemeinschaften als zentral:[208]

1. Virtuelle Gemeinschaften, die auf gemeinsamen Interessieren basieren (z.B. thematische Online-Diskussionsforen oder Chats).
2. Kommerzielle virtuelle Gemeinschaften, die zumeist indirekt kommerzielle Absichten verfolgen (z.B. Unternehmensgeführte Diskussionsforen zur Kundenbindung und Informationsgenerierung).
3. Organisationale virtuelle Gemeinschaften (z.B. unternehmensinterne Diskussionsforen).
4. Lokale virtuelle Gemeinschaften, die von bestehenden klassischen Gemeinschaften als Ergänzung geführt werden.

Die Übergänge sind dabei, wie bei allen anderen Ansätzen auch, nicht immer trennscharf, so könnten beispielsweise auch Interessengemeinschaften oder lokale Gemeinschaften finanzielle Einnahmen, z.B. durch Werbung, generieren, ohne dass man sie zu kommerziellen Communities zählen würde. Ebenso werden sich, nicht zuletzt aufgrund der Dynamik des World Wide Web, auch immer Beispiele finden, die sich nicht in eine der Kategorien zuordnen lassen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass über das Internet neue soziale Beziehungen erfolgreich aufgebaut und erhalten werden können. Insbesondere in Online-Communities sind die Bedingungen zum Beziehungsaufbau besonders günstig, wie zahlreiche Studien belegen. Entscheidend

[205] Vgl. Nonnecke, B. et al. (2004): 6.
[206] Vgl. Leimeister, J. M. (2004): 38.
[207] Vgl. Brunold, J. et al. (2000): 30. Für einen kompakten Überblick ausgewählter Kategorisierungsansätze vgl. Leimeister, J. M. (2004): 38ff.
[208] Vgl. Misoch, S. (2006b): 161f.

für den Aufbau sozialer Gemeinschaften ist jedoch stets das Individuum, das nicht nur an einseitiger Informationsgewinnung, sondern an der Teilhabe an einer virtuellen Community interessiert sein muss. Sobald eine Person dementsprechend motiviert ist, können in Newsgroups, MUDs oder Online-Diskussionsforen soziale Beziehungen, wie Freundschaften oder gar Liebesbeziehungen mit anderen Mitgliedern entstehen.[209]

## 3.2 Online-Diskussionsforen als Kommunikationsmedium

### 3.2.1 Begriffsabgrenzung und Definition

Die Ursprünge der Internet-Diskussionsforen gehen auf eine Zeit bis vor dem Internet zurück. Bereits 1979 wurde mit dem Usenet der erste Vorläufer heutiger Online-Diskussionsforen ins Leben gerufen.[210] Später folgten Mailinglists, Newsgroups und Newsboards. Alle drei werden häufig synonym für den Begriff der Online-Diskussionsforen verwendet.[211] Grundsätzlich werden unter Online-Diskussionsforen virtuelle Plätze „[…] zum Austausch und Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen[..]“ verstanden.[212] Wenngleich sich darin alle genannten Forenarten ähneln, stehen im Rahmen dieser Arbeit vor allem Newsboards, die auch als Bulletin Boards bezeichnet werden, im Mittelpunkt der Betrachtung. Sie stellen die aktuellste Entwicklung von Diskussionsplattformen dar und erfreuen sich einer sehr großen Beliebtheit und weiten Verbreitung.

Die synonyme Verwendung des Begriffs Online-Diskussionsforen für die genannten, grundsätzlich unterschiedlichen Anwendungen, ist auf deren Ähnlichkeit zurückzuführen. Alle Anwendungen zeichnen sich durch eine asynchrone Gruppenkommunikation aus und verfügen über eine ähnliche Grundstruktur.[213] Im Gegensatz zu Mailinglists, die auf E-Mail-Diensten basieren, einen speziellen E-Mail-Client und einen entsprechenden Server benötigen, und Newsgroups, die Newsserver und spezielle Newsreader erfordern, erfolgt die Kommunikation in Newsboards über einen normalen Webbrowser und Websites (Standard-Webserver), die das Newsboard beherbergen. Der Nutzer benötigt daher keine spezielle Software zur Nutzung von Newsboards. In Verbindung mit der grafischen Benutzeroberfläche, die eine einfache Bedienung ermöglicht, ist dieser Tatsache vermutlich der Erfolg von Newsboards gegenüber Newsgroups und Mailinglisten geschuldet. Die größten

[209] Vgl. Zhang, Y. und Hiltz, S. R. (2003): 411.
[210] Vgl. Wikipedia (2011c).
[211] Vgl. Münz, S. (2002): O. S.
[212] Wikipedia (2011c).
[213] Vgl. Münz, S. (2002): O. S.

deutschsprachigen Newsboards haben mittlerweile über 2,7 Millionen Nutzer und weisen über 30 Millionen Diskussionsbeiträge auf.[214]

In Kombination mit aktuellen Studienergebnissen, die zeigen, dass über 25 Prozent der Internetnutzer regelmäßig Online-Diskussionsforen oder Chats nutzen,[215] belegen diese Nutzerzahlen, dass sich Diskussionsforen als ein fester Bestandteil des Internets etabliert haben. Wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu Online-Diskussionsforen liegen bisher jedoch nur wenige vor und Beck resümiert: „Selbst grundlegende Fragen, etwa nach Angebotsumfang, Nutzerzahlen, Häufigkeit und Dauer der Nutzung, Herkunft und Motiven der Nutzer, Arten von Newsgroups, Größe und Bestandsdauer von Newsgroups sind bislang unzureichend erforscht."[216]

### 3.2.2 Grundbegriffe und Nutzertypen

Wie bereits beschrieben sind Newsboards öffentlich zugängliche, auf Webseiten gespeicherte, strukturierte Sammlungen von Daten bzw. Informationen. Im Regelfall handelt es sich bei den Daten um Texte; Fotos, Videos oder andere Formen von Dateien sind aber ebenfalls möglich.[217] Ein Forum dient in erster Linie zum Austausch und zur Archivierung von Informationen, Fragen oder Lösungen. Oftmals beinhalten die Beiträge in einem Newsboard auch Erfahrungen mit Produkten, Einstellungen zu Marken oder auch direkte (Kauf)Empfehlungen oder Warnungen. Solche, auch als electronic word of mouth bezeichneten Beiträge besitzen einen großen Einfluss auf die anderen Nutzer des Forums.[218] Die potentielle Reichweite dieser Beiträge beschränkt sich jedoch nicht nur auf die anderen aktiven Nutzer des Forums, sondern umfasst jegliche Rezipienten des Beitrags, auch die sogenannten Lurker.

Mit der Differenzierung der Nutzer in passive bzw. konsumierende Lurker und aktive bzw. produzierende Nutzer werden die beiden zentralen Nutzergruppen unterschieden. Da es sich jedoch auch bei Lurkern um Forennutzer handelt, bedarf es an dieser Stelle einer genaueren und differenzierteren Definition des Nutzerbegriffs. Der Begriff Forennutzer wird in dieser Arbeit unabhängig vom Aktivitätsniveau der Forennutzung verwendet. Als Nutzer werden daher alle Personen bezeichnet, die ein Forum in irgendeiner Art und Weise nutzen, sei es als ausschließlich lesender Gast, als ausschließlich lesendes registriertes Forenmitglied oder als Beiträge verfassendes Forenmitglied.

---

214 Vgl. Big-Boards (2011). Aufgrund der Schließung von www.big-boards.com sind keine aktuellen Zahlen verfügbar.

215 Vgl. Eimeren, B. v. und Frees, B. (2009): 340. In der Altersgruppe der 14-29jährigen nutzen sogar ca. 60% der Internetnutzer mindestens wöchentlich Diskussionsforen oder Chats. Alleinige Nutzerstatistiken für Online-Diskussionsforen liegen bisher leider nicht vor.

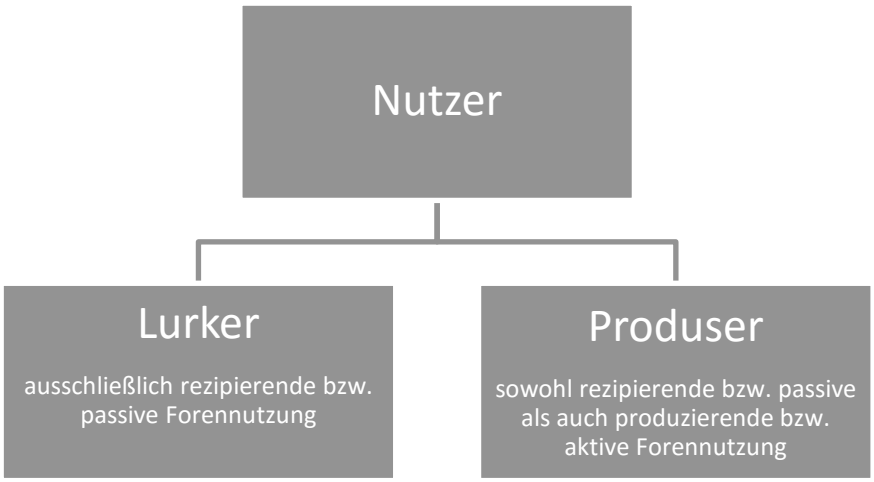
216 Beck, K. (2006): 102.

217 Vgl. Bryant, A. D. (1994): 9.

218 Vgl. Hennig-Thurau, T. und Hansen, U. (2001): 563. Siehe auch vertiefend Abschnitt 3.2.5.

Zur präzisen Bezeichnung der unterschiedlichen Nutzertypen erscheint daher eine Differenzierung anhand des Aktivitätsniveaus notwendig. Grundsätzlich können anhand des Aktivitätsniveaus grob zwei Typen unterschieden werden: Produser und Lurker. Lurker wurden bereits in den vorangegangen Abschnitten ausführlich erläutert und definiert. Es handelt sich hierbei um ausschließlich rezipierende Nutzer. Denen gegenüber stehen die Produser, d.h. Nutzer, die sowohl Beiträge anderer Nutzer lesen als auch eigene Beiträge verfassen und somit aktiv Inhalte generieren.[219] Ein Produser ist somit […] gleichermaßen Rezipient wie Produzent von Daten, Informationen und Inhalten […]".[220] Eine Übersicht über die drei verwendeten Begriffe ist in Abbildung 2 dargestellt.

**Abbildung 2: Forennutzertypisierung**




Quelle: Eigene Darstellung.

Über die Nutzer von Newsboards ist bisher nur wenig bekannt. Wie bereits in Abschnitt 3.2.1 geschildert, ist die allgemeine Datenlage als dürftig zu bezeichnen. In zwei Studien von Oehmichen und Schröter zur Nutzertypologie von Internetnutzern zeigt sich, dass vor allem Junge Flaneure und Junge Hyperaktive Gesprächsforen und Chats intensiv nutzen.[221] Junge Hyperaktive nutzen darüber hinaus das gesamte Internet intensiver als andere Nutzer. Sie sind meist männlich (72 Prozent), jung (drei Viertel der Mitglieder ist unter 30 Jahren alt) und der Anteil von Akademikern und Abiturienten ist mit über 40 Prozent hoch.[222] Der Austausch mit anderen Nutzern über das Internet besitzt für sie eine zentrale Bedeutung, so dass ca. 70 Prozent von ihnen Newsboards und -groups ausgiebig und

[219] Der Begriff Produser ist eine Wortschöpfung aus den Begriffen Producer (Produzent) und User (Nutzer, in diesem Fall Rezipient bzw. Lurker). Er soll der aktuellen Entwicklung Rechnung tragen, dass ein Teil der Nutzer nicht mehr nur als konsumierende Rezipienten auftreten, sondern gleichfalls aktiv eigene Inhalte produzieren. Da der Übergang zwischen beiden Nutzungsformen fließend verläuft und immer seltener Nutzer die Rolle eines reinen Produzenten bzw. Konsumenten übernehmen, werden sie auch als Produser bezeichnet. Diese Form der Nutzung wird auch als Produsage bezeichnet. Vgl. Schmidt, J. (2008): 25; Bruns, A. (2008).

[220] Schmidt, J. (2008): 26.

[221] Vgl. Oehmichen, E. und Schröter, C. (2007): 411.

[222] Vgl. Oehmichen, E. und Schröter, C. (2007): 408.

kontinuierlich nutzen.[223] Mit einem Anteil von 13 Prozent an allen Internetnutzern ist diese Gruppe jedoch relativ klein.[224] Ebenso wie die Jungen Hyperaktiven zeichnen sich auch die Jungen Flaneure durch eine starke Internetnutzung aus. Sie sind ebenfalls relativ jung (zwei Drittel unter 30 Jahren), ihr Geschlechterverhältnis ist allerdings ausgeglichen. Fast die Hälfte der Mitglieder befindet sich noch in der Ausbildung. Wie die Jungen Hyperaktiven beteiligen auch sie sich sehr stark an Diskussionsforen und Chats (ca. 55 Prozent der Gruppenmitglieder). Ihr Anteil an allen Internetnutzern ist mit 7 Prozent aber ebenfalls recht gering.[225] Insgesamt machen beide Gruppen einen Anteil von 20 Prozent an allen deutschen Internetnutzern aus. In Kombination mit dem Studienergebnis von van Eimeren und Frees, dass über 25 Prozent der Internetnutzer regelmäßig Online-Diskussionsforen oder Chats nutzen,[226] wird deutlich, dass es sich dabei vor allem um die Jungen Hyperaktiven und die Jungen Flaneure handeln müsste. Der restliche Anteil der Nutzer dürfte sich vor allem aus den beiden Gruppen „E-Consumer“ (9 Prozent der Internetnutzer) und „Routinierte Infosucher“ (ca. 21 Prozent der Internetnutzer) zusammensetzen, von denen zwischen 15 und 20 Prozent regelmäßig Diskussionsforen und Chats nutzen. Bislang liegen jedoch keine expliziten Informationen zur Zusammensetzung der Forennutzer vor. Kritisch an diesen Daten ist vor allem die Zusammenfassung der beiden unterschiedlichen Internetanwendungen Diskussionsforen und Chats zu sehen, da nicht erkennbar wird, inwieweit ausschließlich Foren oder Chats oder beide Anwendungen genutzt werden. Nichtsdestotrotz liefern sie erste Erkenntnisse über die Nutzer von Internet-Diskussionsforen.

Neben den gewöhnlichen Nutzern gibt es einige weitere Personen, die besonderen Aufgaben im Forum nachkommen. Zu nennen sind vor allem Administratoren und Moderatoren. Der Administrator leitet und verantwortet das Newsboard. Oftmals wurde das Forum von dieser Person gegründet und befindet sich in dessen Besitz. Grundlegende Entscheidungen, z.B. Design, Aufbau oder Finanzierung, werden daher im Regelfall von ihr getroffen. Oftmals erfolgen die Entscheidungen in enger Abstimmung mit den Moderatoren. Moderatoren kommt jedoch in erster Linie die Aufgabe zu, den reibungslosen Ablauf des Forums und die Einhaltung der Forumsregeln (öffentlich einsehbare Verhaltenrichtlinien für die Benutzung des Newsboards) zu gewährleisten. Dazu gehört vor allem Streit zu schlichten, regelwidriges Verhalten zu ahnden (z.B. persönliche Beleidigungen oder unerlaubte Werbung), die Überprüfung von Postings auf ihre juristische Zulässigkeit (z.B. Verleumdungen oder Urheberrechtsverletzungen) als auch das Überarbeiten oder Entfernen solcher Beiträge.[227] Bei

[223] Vgl. Oehmichen, E. und Schröter, C. (2004): 387.
[224] Vgl. Oehmichen, E. und Schröter, C. (2007): 408.
[225] Vgl. Oehmichen, E. und Schröter, C. (2007): 408f.; Oehmichen, E. und Schröter, C. (2004): 389.
[226] Vgl. Eimeren, B. v. und Frees, B. (2009): 340. In der Altersgruppe der 14-29jährigen nutzen sogar ca. 60% der Internetnutzer mindestens wöchentlich Diskussionsforen oder Chats. Alleinige Nutzerstatistiken für Online-Diskussionsforen liegen bisher leider nicht vor.
[227] Vgl. Rogg, A. (2003) : 100f.

wiederholten Verstößen gegen Forumsregeln ist es den Administratoren und Moderatoren zudem möglich, einen Nutzer auszuschließen. Inwieweit die Moderation eher aktiv oder passiv erfolgt, hängt von den Einstellungen der verantwortlichen Personen, aber auch von der Art des Forums ab.[228] In kommerziellen Newsboards, die in einem Unternehmensauftritt integriert sind, dürften die Eingriffe beispielsweise stärker und häufiger ausfallen als in privatgeführten Foren, die auch gänzlich unmoderiert sein können.

Die Nutzer selbst verfügen im Regelfall über eine eigene Profilseite, auf der sie sich den anderen Nutzern vorstellen können, um die Anonymität zu reduzieren. Darüber hinaus finden sich auch bei jedem Diskussionsbeitrag weiterführende Informationen über den Verfasser. Im Regelfall gehören dazu Daten über die Aktivität im Forum, z.B. Anzahl der bisherigen Beiträge oder auch die Dauer der Mitgliedschaft. Es finden sich aber häufig auch Angaben zu Wohnort, Alter oder ein Foto. Meistens zeigt das Foto allerdings nicht die tatsächliche Person, sondern stellt lediglich einen Avatar dar, mit dem sich der Nutzer darstellt. In einer Signatur kann ein Nutzer zusätzlich, ähnlich wie bei E-Mails, seinen Beiträgen Informationen anhängen. Häufig finden sich in diesen Signaturen Sprüche, Zitate, Lebensweisheiten oder aber Angaben, die den Nutzer als Experten darstellen sollen. Beispielsweise finden sich in Newsboards zum Thema Fotografie in den Signaturen vieler Nutzer detaillierte Angaben über deren vorhandene Fotoausrüstung oder in Automobil-Foren genaue Angaben über deren Fahrzeuge.

Im Mittelpunkt eines jeden Online-Diskussionsforums stehen die Diskussionsbeiträge seiner Nutzer. Jedes registrierte Forenmitglied ist berechtigt eigene Diskussionsbeiträge, sogenannte Postings, zu veröffentlichen und damit an einer Diskussion teilzuhaben. Da eine Registrierung im Regelfall schnell und unkompliziert erfolgt, steht die Teilhabe quasi jeder Person offen.[229] Einmal veröffentlichte Postings sind anschließend dauerhaft öffentlich zugänglich und lesbar. Ein Posting kann dabei als eine Reaktion auf den Beitrag eines anderen Nutzers verfasst werden (z.B. Antwort auf eine Frage), es kann aber auch ein neues Diskussionsthema, ein sogenannter Thread, durch ein Posting eröffnet werden. Im Idealfall beteiligen sich mehrere Nutzer an einem Thread, so dass eine Diskussion über das jeweilige Thema entsteht. Threads stellen somit thematisch zusammenhängende Diskussionsstränge dar. Im Minimalfall enthält ein Thread ein Posting – wenn niemand darauf reagiert – es kann aber auch einige wenige, mehrere dutzend oder gar hunderte Postings umfassen.[230] Wie die Kommunikationsstruktur in

[228] Für einen Überblick über die verschiedenen Typen von Online-Diskussionsforen siehe Abschnitt 3.2.4.

[229] Vgl. Ebner, M. (2008): 35f. In einigen Online-Diskussionsforen ist es auch nicht-registrierten Nutzern gestattet, Beiträge zu veröffentlichen.

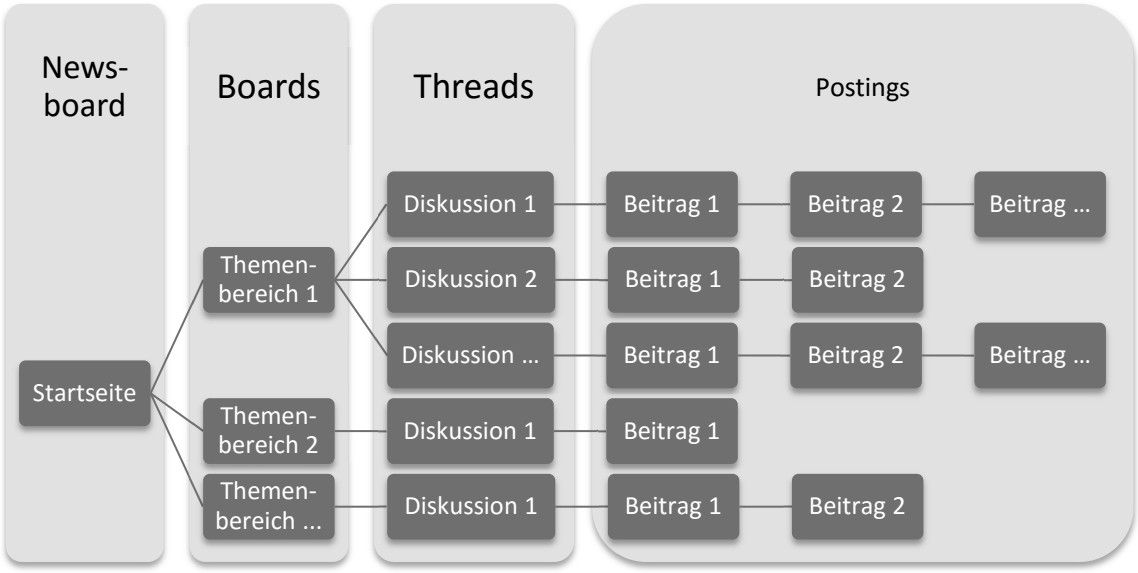
[230] Zur Kommunikationsstruktur in Internet-Diskussionsforen siehe Abschnitt 3.2.3, insbesondere Abbildung 3.

einem Forum aufgebaut ist und wie der Kommunikationsprozess abläuft, wird im nächsten Abschnitt detailliert erläutert.

### 3.2.3 Kommunikationsprozess und -struktur

Wie bereits im vorangehenden Abschnitt dargestellt, sind die Beiträge eines Forums durch die Nutzer frei gestaltbar. Damit die Kommunikation dabei für alle Nutzer übersichtlich und nachvollziehbar verläuft, verfügen Newsboards über eine feste Kommunikationsstruktur. Die idealtypische Kommunikationsstruktur eines Diskussionsforums ist in Abbildung 3 dargestellt. Auf der Startseite eines Newsboards findet der Nutzer die unterschiedlichen Themenbereiche, die sogenannten Boards, die das Forum inhaltlich unterteilen. Die Startseite informiert den Nutzer in erster Linie über die inhaltliche Ausrichtung des Newsboards und dient der leichteren Orientierung. Die Boards dienen wiederum der Orientierung über die verschiedenen, thematisch verwandten Diskussionsstränge. In den Diskussionssträngen, respektive Threads, findet die eigentliche Kommunikation statt.[231] Nutzer können sowohl einen Beitrag als Reaktion auf ein früheres Posting erstellen als auch einen neuen Diskussionsstrang mit einem Posting eröffnen, auf das wiederum andere Nutzer antworten können. Diese Grundstruktur findet sich in fast allen Internet-Diskussionsforen, wobei Abweichungen vor allem in Bereich der thematischen Differenzierung zu finden sind. So ist bei kleinen Foren mit wenigen Beiträgen der Verzicht auf eine Unterteilung in verschiedene Boards ebenso denkbar, wie die Einführung von zusätzlichen Ebenen in Form von Subboards bei großen Bulletinboards.

**Abbildung 3: Kommunikationsstruktur in Online-Diskussionsforen**




Quelle: Eigene Darstellung.

[231] Vgl. Rogg, A. (2003): 102f.

Ein neuer Thread wird eröffnet, wenn noch kein passender, halbwegs aktueller Diskussionstrang zur Diskussion des Themas besteht, an dem angeknüpft werden könnte. Die Eröffnung eines neuen Threads erfolgt zusammen mit dem Verfassen eines initialen Postings. Es kann sich dabei z.B. um eine Ankündigung, eine Frage oder die Bereitstellung gesammelten Wissens handeln. Wenn ein Beitrag als Reaktion auf ein Posting in einem bestehenden Thread geschrieben wird, kann es sich bspw. um konkretes Nachfragen, Informationen bzw. Antworten, Widersprüche oder Belehrungen handeln. Ein Posting ist unmittelbar nach dem Verfassen für alle anderen Nutzer abrufbar und dauerhaft im Forum gespeichert. Häufig sind die Postings aber nicht nur für die angemeldeten Nutzer eines Forums zugänglich, sondern von allen Internetnutzern einsehbar. Trotzdem werden viele Postings individuell adressiert oder thematisch und stilistisch so verfasst, dass es sich weniger um eine öffentliche Kommunikation, als vielmehr um eine öffentlich beobachtbare Gruppenkommunikation handelt.[232] Im Extremfall kann es daher auch zu Streit inkl. Beleidigungen und Diffamierungen kommen.[233]

Thematisch gesammelt und organisiert werden die Threads in den sogenannten Boards, die gleichzeitig die grobe thematische Ausrichtung der in ihnen aufgelisteteten Threads vorgeben. Im Regelfall werden die Diskussionsstränge in den Boards anhand der letzten Aktivität gelistet.[234] Das bedeutet, dass die Diskussionsstränge ganz oben aufgeführt werden, die zuletzt erstellt wurden oder bei denen zuletzt ein neuer Beitrag hinzugefügt wurde. Es ist daher auch möglich, dass Themen, die vor vielen Monaten oder Jahren begonnen wurden, ganz oben gelistet werden, sofern sie aktuell diskutiert werden. Zusätzlich zum Thema bzw. der Überschrift der Threads werden in den Boards noch eine Reihe weiterführender Informationen über die einzelnen Diskussionstränge, wie z.B. Zeitpunkt der ersten und letzten Beitragsveröffentlichung, Anzahl der bisher im Thread erfolgten Postings oder Anzahl der bisherigen Threadaufrufe, bereitgestellt.

Wie bereits erwähnt, sind die Beiträge in Online-Diskussionssforen meist öffentlich einsehbar. Das hat zur Folge, dass die Gruppe der Beiträge verfassenden Produser meist einer sehr viel größeren Anzahl ausschließlich rezipierender Lurker gegenüber steht. Verschärft wird dieses Ungleichgewicht zusätzlich durch lediglich temporär aktive Produser, die einmalig oder sporadisch eine Frage stellen und der Gemeinschaft keine Informationen bzw. Unterstützung beisteuern. Empirische Untersuchungen zu Newsgroups zeigen, dass eine kleine Anzahl aktiver Produser Foren mit ihren Beiträgen ausgestalten und quasi am Leben erhalten. Die Arbeit, beispielsweise Informationen bereitzustellen, Fragen zu beantworten, Probleme zu diskutieren oder Empfehlungen auszusprechen, wird von dieser verhältnismäßig kleinen Gruppe bewältigt, während die breite Masse aus deren Engagement Nutzen

[232] Vgl. Beck, K. (2006): 106.
[233] Vgl. Baym, N. K. (2003): 293ff.; Beck, K. (2006): 105; Hannemann, U. (2009): 72.
[234] Vgl. Rogg, A. (2003): 101f.

generiert.[235] Vor diesem Hintergrund sind das Erreichen und die Aufrechterhaltung einer kritischen Masse aktiver Nutzer für Foren von großer Bedeutung.[236]

Um die Zahl der aktiven Produser und deren Postings zu erhöhen, veröffentlichen einige Newsboards die Anzahl der bisherigen Beiträge ihrer Mitglieder in deren Profilen. Je nach Anzahl der bisherigen Beiträge werden auch Ränge, ähnlich wie beim Militär vergeben. Die Betreiber wollen damit den Anreiz schaffen, möglichst viele Beiträge zu verfassen, um einen hohen und seltenen Rang zu erreichen. Dahinter steckt vor allem die Annahme, dass ein hoher Rang eine entsprechende Reputation des Mitglieds gegenüber anderen Mitgliedern aufbaut.[237] Dieses Vorgehen kann zwar den erwünschten Effekt steigender Beitragszahlen haben, eine angemessene Qualität der Beiträge kann damit jedoch nicht sichergestellt werden. Unter anderem kann dies auch zu Beiträgen führen, die nichts mit dem Diskussionsthema zu tun haben. Solche überflüssigen und kontextlosen Beiträge werden auch als Offtopic-Beiträge bezeichnet.

Wie bereits an mehreren Stellen anklang, gibt es eine Reihe verschiedener Typen von Online-Diskussionsforen. Welche Typen von Newsboards unterschieden werden können und wo deren Unterschiede liegen, wird im nächsten Abschnitt dargestellt.

### 3.2.4 Arten von Online-Diskussionsforen

Da Newsboards, wie bereits mehrfach dargestellt, ein Beispiel für Online-Communities darstellen, kann das in Abschnitt 3.1.4 vorgestellte Differenzierungsschema für virtuelle Communities von Misoch analog verwendet werden.[238]

Der Großteil der heutigen Internetdiskussionsforen dürfte auf gemeinsamen Interessen, z.B. Hobbies beruhen.[239] Diese Newsboards sind für alle Nutzer kostenfrei und unbeschränkt zugänglich und nutzbar.[240] Das Themenspektrum dieser Newsboards ist entsprechend sehr groß und vielfältig. Obwohl diese Newsboards in keinem Verhältnis zu einer Unternehmung stehen, zeichnen sie sich oftmals durch eine gewisse Marktorientierung aus, d.h. sie haben Produktbereiche (z.B. Fotoaparate, Autos oder Wein) oder Marken zum Gegenstand.[241] Kozinets konstatiert: „There are Boards devoted to

---

[235] Vgl. Baym, N. K. (1997): 104f.; Beck, K. (2006): 106, 111f., 115f.
[236] Vgl. Beck, K. (2006): 111; Ebner, M. (2008): 42.
[237] Vgl. Stieglitz, S. (2008): 256f.
[238] Vgl. Misoch, S. (2006b): 161f; andere Autoren, die sich vorrangig mit Online-Diskussionsforen beschäftigen, kommen zu vergleichbaren Differenzierungsschemata. Vgl. Bryant, A. D. (1994): 10f.; Ebner, M. (2008): 35ff.
[239] Vgl. Ebner, M. (2008): 35f. Exakte Aussagen sind aufgrund der spärlichen Datenlage nicht möglich.
[240] Vgl. Ebner, M. (2008): 35f.
[241] Vgl. Kozinets, R. V. (1999): 254.

musical groups and motion pictures. Others discuss wine, beer, cigars, automobiles, comic books, Lego collecting, digital cameras and almost any consumption interest that could be imagined. There are even Boards devoted to discussions about Taco Bell and McDonalds restaurants. Very often, within groups not specifically devoted to a consumption topic — such as parenting groups or environmental groups — the topical discussion revolves to a significant extent around available products and services."[242]

Ein Blick in die Liste der größten deutschen Diskussionsforen bestätigt diese Feststellung auch für den deutschsprachigen Raum. So weisen mit *Motortalk* (Automobile), *World of Players* (Videospiele), *Gamestar* (Videospiele) und *Forum de Luxx* (Hard- und Software) vier der fünf größten Newsboards in Deutschland einen Produkt- und Markenbezug auf.[243] Motortalk ist mit über 27 Millionen Beiträgen und über 2,25 Millionen registrierter Nutzer der mit Abstand größte Vertreter dieses Typs. Die Nutzer dieses Forums beschäftigen sich mit Automobilen im Allgemeinen und den verschiedenen Marken und Modellen im Speziellen.[244]

Muniz und O'Guinn führen den zum Teil großen Erfolg von markenbasierten Internetforen u.a. darauf zurück, dass aufgrund des gemeinsamen Interesses an einer Marke bzw. gemeinsamen Nutzung von Produkten einer Marke bei den Nutzern ein „Wir-Gefühl" entsteht; ein Gefühl, die anderen Nutzer auf eine bestimmte Weise zu kennen.[245]

Daneben gibt es auch Newsboards, die direkt von Unternehmen initiiert werden und somit kommerzielle Absichten, z.B. Kundenbindung, Kundenbetreuung oder Neukundengewinnung, verfolgen.[246] Als erfolgreiche Beispiele für solche Foren lässt sich das Forum des internationalen Computer-Hardwareherstellers Asus mit mehr als vier Millionen Mitgliedern oder auch das deutsche Elektrotechnikversandhaus Mindfactory mit fast 30.000 Mitgliedern und über 850.000 Postings anführen.[247] Aber auch unternehmensintern kommen Diskussionsforen vermehrt zum Einsatz, da sie die bereitgestellten Informationen, Problemdiskussionen usw. dauerhaft für alle Mitarbeiter zugänglich bereithalten und so ein breiter Wissenspool aufgebaut werden kann.[248]

Misoch unterscheidet darüber hinaus eine vierte Form von virtuellen Gemeinschaften. Die zusätzliche Differenzierung von Diskussionsforen, die von bereits bestehenden, meist lokalen Gemeinschaften,

---

[242] Kozinets, R. V. (1999): 262f.
[243] Vgl. Big-Boards (2011). Die Reihenfolge der größten Newsboards wurde anhand der geschriebenen Beiträge ermittelt. Aufgrund der Schließung von www.big-boards.com sind keine aktuellen Zahlen verfügbar.
[244] Vgl. MOTOR-TALK.de (2013).
[245] Vgl. Muniz, A. M. und O'Guinn, T. C. (2001): 418.
[246] Vgl. Ebner, M. (2008): 36f.
[247] Vgl. ASUSTeK Computer Inc. (2011); Mindfactory AG (2013).
[248] Vgl. Bryant, A. D. (1994): 2f., 10f.; Ebner, M. (2008): 37f.

z.B. Vereinen gegründet werden, erscheint bei Bulletin Boards allerdings wenig zweckmäßig. Im Regelfall sind diese Foren identisch mit den Foren, die auf gemeinsamen Interessen basieren. Der einzige Unterschied besteht darin, dass bei lokalen Gemeinschaften im Regelfall eine ausgeprägte (Offline-)Gemeinschaft bereits vor der Forengründung bestand. Dieser Punkt kann bei der Betrachtung von Diskussionsforen jedoch vernachlässigt werden, da bspw. auch bei Newsboards von Unternehmen bereits eine Gemeinschaft im Vorfeld bestand. Diese zusätzliche Differenzierung führt somit eher zu Zuordnungsproblemen, als dass sie die Differenzierung verbessert.

Im Endeffekt können somit grob zwei Arten von Diskussionsforen unterschieden werden: Erstens private Diskussionsforen, die auf gemeinsamen Interessen beruhen, und zweitens Unternehmens-Diskussionsforen, die entweder kommerziell ausgerichtet sind oder intern genutzt werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird ausschließlich die erste Kategorie, d.h. interessenbasierte, private Bulletin Boards berücksichtigt. Diese Einschränkung erfolgt zum einen, weil unternehmensintern genutzte Diskussionsforen nicht öffentlich zugänglich sind und zum anderen, weil bei externen Foren der ausgeübte Einfluss durch das Unternehmen, bspw. durch Moderation, nicht kontrolliert werden kann und die freie Meinungsäußerung unter Umständen stark, bzw. stärker als bei privaten Foren eingeschränkt wird.

### 3.2.5 Electronic Word of Mouth in Online-Diskussionsforen

Wie bereits in Abschnitt 3.2.1 und 3.2.4 kurz angeschnitten, beinhalten die Beiträge in einem Newsboard oftmals Erfahrungen mit Produkten, Einstellungen zu Marken oder auch direkte (Kauf)Empfehlungen oder Warnungen. Solche, auch als electronic Word of Mouth bezeichneten Beiträge besitzen einen großen Einfluss sowohl auf die anderen Produser als auch auf die zahlreichen Lurker eines Forums.[249] Das Internet bietet Menschen damit die Möglichkeit, ihre eigene Meinung bspw. über Produkte oder Dienstleistungen in einer noch nie da gewesenen Dimension mit anderen Personen zu teilen.[250] Bisher existieren allerdings nur sehr wenige Studien, die den Einfluss von electronic Word of Mouth in Newsboards untersuchen. Dieses Forschungsdefizit ist verwunderlich, scheinen doch vor allem Diskussionsforen für einen solchen Erfahrungsaustausch besonders geeignet.[251]

---

[249] Vgl. Kozinets, R. V. (1999): 262f.; Bickart, B. und Schindler, R. M. (2001): 36; Hennig-Thurau, T. und Hansen, U. (2001): 563; Hennig-Thurau, T. et al. (2002): 7ff.; Gruen, T. W. et al. (2005): 449. Zum Begriff des Word of Mouth siehe auch Abschnitt 2.1.

[250] Vgl. Hennig-Thurau, T. et al. (2004): 38.

[251] Vgl. Walsh, G. et al. (2005): 45.

Wie beim klassischen Word of Mouth basiert der Einfluss des electronic Word of Mouth vor allem auf der Glaubwürdigkeit der Aussagen, die wiederum von der Vertrauenswürdigkeit und der Fachkenntnis des Kommunikators abhängen.[252] Da sich die Werte und Normen innerhalb einer Gruppe im Zeitverlauf angleichen und Mitmenschen mit ähnlichen Einstellungen und Ansichten besonders vertrauenswürdig erscheinen, besitzen die Beiträge anderer Forenmitglieder aufgrund der empfundenen Nähe besonderen Einfluss. Die Nutzer vermuten hinter den geschilderten Erfahrungen eines anderen Gruppenmitglieds, im Gegensatz zu Werbeaussagen oder den Ausführungen von Verkäufern, keinen Hintergedanken, bspw. einen finanziellen Eigennutzen.[253] Da alle Beiträge eines Mitglieds öffentlich sind, schrumpft im Zeitverlauf der Mitgliedschaft außerdem die anfänglich empfundene Anonymität, während gleichzeitig die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz des Kommunikationspartners immer besser einschätzbar wird.[254] Darüber hinaus werden bei Gruppenmitgliedern mit offensichtlich ähnlichen Interessen vermeintlich vergleichbare Ansprüche und Bedürfnisse vermutet. So erscheint es nicht verwunderlich, dass Hennig-Thurau und Walsh in ihrer Studie über Produktbewertungsportale zeigen, dass viele Personen diese Portale aufsuchen, um ihre Entscheidung komparativ abzusichern, um Sanktionen ihres sozialen Umfelds zu vermeiden.[255]

Im Vergleich zu unabhängigen Testorganisationen (z.B. Stiftung Warentest oder Fachzeitschriften) besteht in Newsboards zudem stets die Möglichkeit Rückfragen zu stellen, um bspw. Unklarheiten oder Zweifel auszuräumen. Diese Flexibilität, öffentlich auf Beiträge reagieren zu können, um die geäußerten Ansichten oder Erfahrungen zu erörtern, zu diskutieren und auch kritisch zu hinterfragen, ist einer der Hauptvorteile der horizontalen Marktkommunikation in Newsboards. Häufig beteiligen sich nämlich mehrere Nutzer an einer Diskussion oder lesen zumindest passiv mit, so dass zweifelhafte und unseriöse Aussagen aufgedeckt werden und auch Gegenmeinungen zu Wort kommen. Neben dieser Selbstkontrolle, die auch in anderen Web 2.0-Anwendungen, beispielsweise Wikipedia, erfolgreich funktioniert,[256] bieten Newsboard den Vorteil, ein am Thema interessiertes Publikum zu erreichen. Während eine Person in ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld zu einem speziellen Fachgebiet womöglich nur über sehr wenige oder gar keine fachkundigen Kontakte verfügt, ist die Anzahl der Kontakte von potentiell bewanderten Nutzern in einem Forum um ein Vielfaches höher. Entscheidend ist hierbei allerdings nicht nur die Quantität der möglichen Kontakte, sondern vor allem auch deren Qualität. Die Wahrscheinlichkeit, in einem spezifischen Forum Kommunikationspartner mit

---

[252] Vgl. Hennig-Thurau, T. und Hansen, U. (2001): 563.

[253] Siehe auch Abschnitt 2.1.2.

[254] Vgl. Kozinets, R. V. (1999): 254.

[255] Vgl. Hennig-Thurau, T. und Walsh, G. (2003). Grundsätzlich stellen Produktbeurteilungsportale eine andere Internet-Anwendung dar. Da sich jedoch auch in Foren häufig über die gemachten Erfahrungen mit Produkten ausgetauscht wird, können ähnliche Ergebnisse auch bei Foren vermutet werden. Empirische Studien liegen hierzu allerdings nicht vor.

[256] Vgl. Hannemann, U. (2009): 72.

hoher Fachkenntniss zu erreichen, ist groß, denn insbesondere für Experten sind Foren interessant, da sie hier die Möglichkeit haben Gleichgesinnte zu treffen, sich mit ihnen auszutauschen und für ihr Fachwissen Anerkennung zu erhalten.[257] Zu diesem Ergebnis kommen auch Burson-Marsteller in ihrer Studie über *e-fluentials*: Während lediglich 14 Prozent der gewöhnlichen Internetnutzer angaben, regelmäßig Newsboards zu nutzen, waren es in der Gruppe der e-fluentials bzw. Meinungsführer, die sich unter anderem durch ihre Fachkenntnis auszeichneten, über 50 Prozent.[258]

Wie bei klassischen Bezugsgruppen, dürfte auch in Newsboards ein zum Teil starker Einfluss auf bestimmte Werte und Normen der Mitglieder herrschen. Auf Personen, die fest in die Gemeinschaft eines Newsboards eingebunden sind, kann sowohl ein komparativer als auch ein normativer Einfluss der anderen Mitglieder bzw. der Gemeinschaft vermutet werden.[259] Dieser Einfluss kann sowohl Auswirkungen auf das Kauf- und Konsumverhalten als auch die Objektivität der eigenen Beiträge besitzen. Beispielsweise könnten in markenspezifischen Newsboards von der Marke voreingenommene Fans Produktmängel herunterspielen und gleichzeitig die Stärken betonen oder schlecht über die Konkurrenz reden. Betrachtet man jedoch die Studienergebnisse von Hennig-Thurau et al., die die Motive von Meinungsplattform-Nutzern für das Verfassen ihrer Beiräge untersuchten, relativiert sich jedoch dieses potentielle Risiko. Es zeigte sich, dass die Personen vor allem den Wunsch nach sozialer Interaktion verspüren, ihr Selbstwertgefühl verbessern möchten und anderen Menschen helfen wollen.[260] Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Smith et al., die Internet-Meinungsführer untersucht haben.[261] Eine Übertragbarkeit der Ergebnisse auf Newsboards ist kritisch zu sehen, nichtsdestotrotz können diese Ergebnisse erste Anhaltpunkte bieten, solange keine entsprechenden Studien vorliegen.

Einfluss auf die Wirksamkeit des electronic Word of Mouth hat indes nicht nur die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, sondern auch die Einstellung des Kommunikanten, sich in der jeweiligen Situation auch beeinflussen zu lassen.[262] Auch hierzu liegen noch keine empirischen Untersuchungen vor, jedoch kann vermutet werden, dass die Bereitschaft, sich beeinflussen zu lassen, oftmals relativ groß sein wird. Foren bieten vor allem die Möglichkeit schnell und unkompliziert Informationen auszutauschen, so dass viele Nutzer Foren ausschließlich besuchen, um sich zu informieren und beispielsweise ein empfundenes Kaufrisiko zu reduzieren.[263] Vor allem bei Lurkern, die lediglich passiv

---

[257] Vgl. Petry, J. (2010): 119; Walsh, G. et al. (2005): 45.
[258] Vgl. Burson-Marsteller (2000): 8.
[259] Zum Bezugsgruppeneinfluss siehe Abschnitt 2.2.
[260] Vgl. Hennig-Thurau, T. et al. (2004): 50.
[261] Vgl. Smith, T. et al. (2007): 392.
[262] Siehe auch Abschnitt 2.1.2.
[263] Für Motive zur Meinungssuche via Internet vgl. vertiefend Goldsmith, R. E. und Horowitz, D. (2006).

die Beiträge anderer Personen lesen und selbst nichts der Gemeinschaft beisteuern, dürften die niedrigen Informationsgewinnungskosten im Mittelpunkt stehen. Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzer im Regelfall offen für die Meinungen und Ratschläge anderer Nutzer sind. Bickart und Schindler fanden dahingehend in einer Studie heraus, dass bereits die ungerichtete Informationssuche in Diskussionsforen ein deutlich größeres Interesse für den Themenbereich zur Folge hat, als die Informationssuche auf Unternehmenswebsites, und attestieren Newsboards daher die Fähigkeit, das Konsumentenverhalten besonders effektiv zu beeinflussen.[264]

Aber nicht nur für Informationssuchende bieten Internet-Diskussionsforen vollkommen neue Möglichkeiten. Auch für die bereits angesprochenen Meinungsführer, alias e-fluentials, erschließt sich mit Diskussionsforen eine vollkommen neue Dimension der Informationsgewinnung, Interaktion und Einflussnahme. Erreichten Meinungsführer früher, d.h. offline, lediglich eine stark beschränkte Anzahl von Personen in ihrem sozialen Umfeld, verfügen sie heute online über eine quasi unbeschränkte Anzahl von Kontakten bzw. Meinungssuchenden.[265] Burson-Marsteller zeigen in einer aktuellen Studie, dass eine Person via electronic Word of Mouth durchschnittlich 14 Personen erreicht,[266] während sie früher offline, d.h. Face-to-Face, lediglich zwei Personen beeinflussen konnte.[267] Hennig-Thurau und Walsh sprechen gar von einer unbeschränkten Zahl an Personen, da die Informationen rund um die Uhr, weltweit und temporär quasi unbefristet abrufbar sind.[268] Da Meinungsführer als sehr kontaktfreudig und gesellig gelten, hat sich der Einflussbereich von Meinungsführern durch Online-Diskussionsforen in den letzten Jahren vervielfacht. In Kombination mit Studienergebnissen, die zeigen, dass negative Erfahrungen weitaus häufiger weitergegeben werden als positive,[269] sind Meinungsführer dadurch zu einer immer einflussreicheren und mächtigeren Stakeholdergruppe für Unternehmen erstarkt.

---

[264] Vgl. Bickart, B. und Schindler, R. M. (2001): 37.
[265] Vgl. Stauss, B. (1997): 28; Stauss, B. (2000): 242; Smith, T. et al. (2007): 387; Walsh, G. und Mitchell, V.-W. (2001).
[266] Vgl. Burson-Marsteller (o. J.): 2.
[267] Vgl. Robben, M. (2000): O. S.
[268] Vgl. Hennig-Thurau, T. und Walsh, G. (2003): 66.
[269] Vgl. Burson-Marsteller (o. J.): 2. Die Studienergebnisse zeigen, dass e-fluentials positive Erfahrungen an durchschnittlich 11 Personen weitergeben, während negative Erfahrungen 17 Personen erreichen.

# 4 Meinungsführerkonzeption

## 4.1 Die Entwicklung der Meinungsführerkonzeption

In den letzten Abschnitten wurden Online-Diskussionsforen und deren Besonderheiten vorgestellt. Besondere Berücksichtigung erfuhr dabei das electronic Word of Mouth. Wie bereits in früheren Abschnitten gezeigt, spielen in dieser Form interpersonaler Kommunikation vor allem Meinungsführer eine herausragende Rolle. In den nun folgenden Abschnitten soll daher das Meinungsführerkonzept genauer dargestellt und erläutert werden.

Zu Beginn wird die Entstehung des Meinungsführerkonzepts und der verwandten Konstrukte vorgestellt. Danach werden die, vor allem für den empirischen Abschnitt relevanten, Methoden zur Identifikation von Meinungsführern erläutert. Daran anschließend werden die charakteristischen Merkmale der Meinungsführer vorgestellt, bevor abschließend ausführlich auf Meinungsführer in Online-Diskussionsforen eingegangen wird. Neben einer Vorstellung der bereits durchgeführten Studien über Meinungsführerschaft in Newsboards wird gleichzeitig der weitere Forschungsbedarf aufgezeigt.

### 4.1.1 Die Two-Step-Flow of Communication Hypothese

Als Startschuss für die Meinungsführerforschung kann die 1940 durchgeführte "People's Choice"-Studie[270] der Forschergruppe Lazarsfeld, Berelson und Gaudet genannt werden. Die Entdeckung der Meinungsführer war dabei mehr oder weniger ein Zufallsprodukt, zielte die ursprüngliche Untersuchung doch in eine andere Richtung. Im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes 1940 in den USA untersuchte das Forscherteam um Lazarsfeld das Wahlverhalten der Amerikaner und damit eng verbunden die Wirkung der Massenmedien (Rundfunk und Presse) auf deren Meinungsbildung. Entgegen der ursprünglich vermuteten starken Wahlbeeinflussung durch die Massenmedien, stellte sich heraus, dass die Wähler, insbesondere Unentschlossene, vor allem durch Diskussionen mit Personen aus ihrer unmittelbaren Umgebung beeinflusst wurden.[271] Die Wähler bzw. die Rezipienten waren demzufolge weit weniger stark von den Massenmedien beeinflussbar, als bisher angenommen. Eine zumindest kurzfristige Beeinflussung des Wahlergebnisses konnte über das Radio und die Presse nicht erreicht werden. Diese Erkenntnis erschütterte die bisherigen Annahmen der Massenkommunikationsforschung, die interpersonelle oder Gruppenkommunikationsprozesse bis dato für unbedeutend

[270] Die Studie wurde in dem Ort Erie County in Ohio, USA durchgeführt, was ihr den Beinamen Erie-Studie bescherte. Der Kreis wurde aufgrund seiner Größe, seiner Lage ohne eine dominierende Großstadt in der Nähe und der Tatsache, dass die Wahlergebnisse in den letzten 40 Jahren nur geringfügig vom nationalen Trend abwichen, ausgewählt. Vgl. vertiefend Lazarsfeld, P. et al. (1968).

[271] Vgl. Lazarsfeld, P. et al. (1968): 150.

hielt.[272] Bei der näheren Betrachtung der Face-to-Face-Kommunikation stellte sich des Weiteren heraus, dass es Personen gab, die ein größeres Beeinflussungspotential gegenüber ihren Mitmenschen besaßen als der Durchschnitt. Diese Personen bezeichneten die Forscher fortan als „Opinion Leader" – „Meinungsführer". Charakteristisch für diese Meinungsführer waren ihr überdurchschnittliches Interesse an der bevorstehenden Wahl, ihr Mitteilungsbedürfnis sowie eine deutlich stärkere Nutzung der Massenmedien.[273]

Als idealtypisches Verfahren zur Identifikation der Meinungsführer hielt die Forschergruppe eine Befragung mit anschließender Beobachtung.[274] Aufgrund des hohen Aufwands und der mangelnden Umsetzbarkeit dieses Verfahrens beschränkten Lazarsfeld et al. sich jedoch auf die Methode der Selbsteinschätzung mittels Befragung.[275] Folgende zwei Fragen wurden zur Identifikation von Meinungsführern verwendet:[276]

1. "Have you tried to convince anyone of your political ideas recently?"
2. "Has anyone asked your advice on a political question recently?"

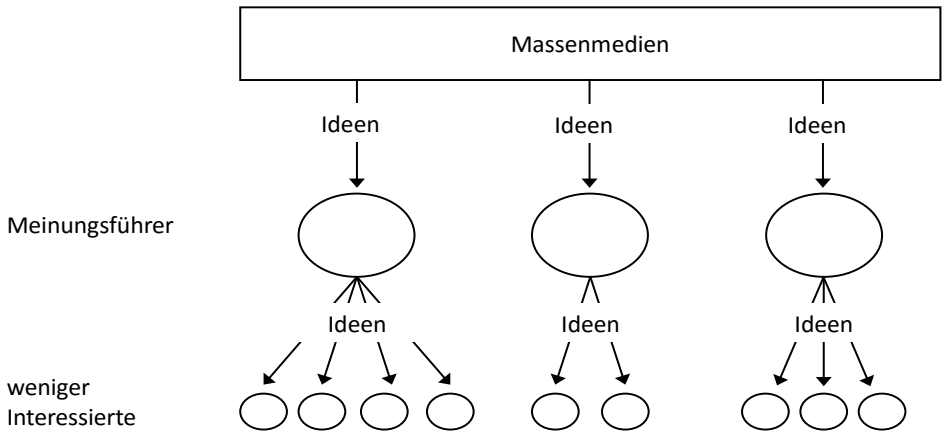
Wurde eine oder beide Fragen bejaht, so wurde diese Person zu den Meinungsführern gezählt. Insgesamt wurden damit 21 Prozent der Befragten als Meinungsführer identifiziert.[277] Auffällig war, dass die Meinungsführer nicht mit den herausragenden Persönlichkeiten, z.B. Prominente oder Reiche, übereinstimmten. Vielmehr verfügte jede Bevölkerungsschicht oder -gruppe über ihre eigenen Meinungsführer.[278]

Die Tatsache, dass die Meinungsführer nicht nur einen großen Einfluss auf die Wahlentscheidung ausübten, sondern zudem die Massenmedien weit intensiver als ihre Mitmenschen nutzten, ließ die Forscher die sogenannte Two-Step-Flow of Communication Hypothese aufstellen. Nach dieser Hypothese gelangen Informationen, Ideen und Meinungen über die Massenmedien vor allem zu den Meinungsführern und von diesen zu den weniger interessierten Bevölkerungsteilen.[279] In Abbildung 4 ist die Two-Step-Flow of Communication Hypothese grafisch dargestellt. Im ersten Step gelangen Informationen durch die Massenmedien zu den Meinungsführern. Diese verarbeiten die Informationen

[272] Vgl. Schenk, M. (2007): 350.
[273] Vgl. Lazarsfeld, P. et al. (1968): 49.
[274] Zu den verschiedenen Methoden zur Identifikation von Meinungsführern siehe auch Abschnitt 4.4.
[275] Vgl. Lazarsfeld, P. et al. (1968): 49f.
[276] Lazarsfeld, P. et al. (1968): 50.
[277] Es wurden 600 Personen monatlich von Mai bis November 1940 befragt. In Verbindung mit drei Kontrollgruppen, die jeweils einmal zu Beginn und ein weiteres Mal im Untersuchungszeitraum befragt wurden, wurden insgesamt 3000 Personen befragt. Vgl. vertiefend Lazarsfeld, P. et al. (1968).
[278] Vgl. Lazarsfeld, P. et al. (1968): 50.
[279] Vgl. Lazarsfeld, P. et al. (1968): 151.

und bereiten sie mit eigenen Meinungen und Ideen auf, bevor sie sie anschließend im zweiten Step an weniger interessierte Personen in ihrem Umfeld weitergegeben. Den Meinungsführern obliegt damit eine Art Relais- und Filterfunktion, da sie entscheiden, welche Informationen sie für wichtig erachten und an ihr Umfeld weitergeben. Zwar nutzen auch die weniger interessierten Menschen Massenmedien, aber dies geschieht meist selektiv, um vor allem ihre eigenen Einstellungen zu bestätigen.[280]

**Abbildung 4: Two-Step-Flow of Communication**




Quelle: Schenk (2007): 352.

Die Euphorie über diese Entdeckung ließ die Schwachstellen der Studie anfangs in den Hintergrund rücken. So erfasste die Untersuchung zwar inwieweit Meinungsänderungen im Zeitablauf erfolgten, die genauen Interaktionen zwischen den einzelnen Befragten wurden hingegen vernachlässigt. Die Betrachtung dieser Beziehungen wäre jedoch wesentlich zur Validierung der Hypothese gewesen. Anhand der Selbsteinschätzung der Probanden konnte darüber hinaus nicht ermittelt werden, welche Informationen Meinungsführer an wen weitergegeben haben bzw. ob sie überhaupt Informationen weitergegeben haben.[281] Nach Ansicht von Bostian wurde daher lediglich das Fehlen eines „One-Step-Flow" beobachtet.[282]

In den folgenden Jahren wurden eine Reihe von Folgestudien durchgeführt, um die Entdeckung genauer zu untersuchen. Den Zweifeln an der Existenz des Two-Step-Flow schenkten die Forscher dabei wenig Bedeutung und sie unternahmen keinen Versuch, die Gültigkeit ihrer Hypothese zu prüfen.[283] Die vom Bureau of applied Social Research der Columbia University durchgeführten Studien versuchten in erster Linie, Erkenntnisse über das Ausmaß und die Richtung der Meinungsbeeinflussung zu gewinnen. Darüber hinaus sollten die Charakteristika der Meinungsführer und ihre Beziehung zu

[280] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 27.
[281] Vgl. Schenk, M. (2007): 351f.
[282] Bostian, L. (1970): 110.
[283] Vgl. Brüne, G. (1989): 31.

den Massenmedien untersucht werden. Vor allem vier Studien erlangten besondere Beachtung:[284] Die 1943 von Merton durchgeführte Rovere-Studie[285], die 1945 durchgeführte Decatur-Studie von Katz und Lazarsfeld[286], die 1948 von Berelson, Lazarsfeld und McPhee durchgeführte Elmira-Studie[287] und die Drug-Studien, die 1955 und 1957 von Coleman, Katz und Menzel[288] durchgeführt wurden.

In der 1943 von Merton durchgeführten Rovere-Studie wurde das Kommunikationsverhalten der Kleinstadt Rovere untersucht. Das Vorgehen bestand aus einer Befragung von 86 Einwohnern der 11.000 Einwohner-Stadt. Die Befragten sollten die Personen nennen, von denen sie beeinflusst wurden. Anschließend definierte man die Personen als Meinungsführer, die vier Mal oder häufiger genannt wurden. Die Hälfte der 57 identifizierten Meinungsführer wurde anschließend genauer befragt.[289]

Das Hauptergebnis dieser Studie war, dass die Meinungsführer keine homogene Gruppe bildeten, sondern zwischen zwei Meinungsführertypen unterschieden werden konnte. Merton bezeichnete die Gruppen als „Local Influentials“ und „Cosmopolitan Influentials“, je nachdem, welchen Bezug sie zur Stadt hatten.[290] Unter Locals wurden Meinungsführer gefasst, die sich stark für ihre Stadt und dort relevanten Probleme interessierten. Zumeist waren sie in der näheren Umgebung geboren und aufgewachsen, verfügten über einen dementsprechend großen Bekannten- und Freundeskreis und nutzten vorwiegend regionale Medien. Zu den Cosmopolitans zählten meist zugezogene Bürger. Sie informierten sich mit überregionalen Medien über national und international relevante Themen und verfügten über einen kleineren, dafür jedoch sorgfältiger anhand des Status gewählten Freundes- und Bekanntenkreis. Entgegen den Locals, die sich gerne in vielen freiwilligen Organisationen der Stadt engagierten, traten Cosmopolitans vermehrt speziell ausgerichteten Gruppen bei.[291] Wenngleich beide Gruppen unterschiedliche Medien nutzten, so hatten alle Meinungsführer doch gemeinsam, dass sie, im Vergleich zur übrigen Bevölkerung, Medien überdurchschnittlichen stark nutzten.[292] Gemäß ihrer unterschiedlichen Interessenausrichtung wurden sie auch von ihren Mitmenschen unterschiedlich wahrgenommen.
Locals übten ihren Einfluss in einer Reihe von Gebieten aus, während der Einfluss der Cosmopolitans in der Regel auf ein Spezialgebiet beschränkt war. Cosmopolitans waren vor allem aufgrund ihrer Bildung, ihres Wissens und oft auch ihres Prestiges als Experten anerkannt, an die sich jemand wandte,

[284] Vgl. vertiefend Dressler, M. und Telle, G. (2009): 28ff.; Katz, E. (1957); Schenk, M. (2007): 352ff.
[285] Vgl. vertiefend Merton, R. (1949).
[286] Vgl. vertiefend Katz, E. und Lazarsfeld, P. (1965).
[287] Vgl. vertiefend Berelson, B. et al. (1954).
[288] Vgl. vertiefend Coleman, J. et al. (1957) und Menzel, H. und Katz, E. (1955).
[289] Vgl. Jäckel, M. (2007): 116f.; Schenk, M. (2007): 353.
[290] Vgl. Schenk, M. (2007): 353.
[291] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 30; Schenk, M. (2007): 352.
[292] Vgl. Jäckel, M. (2007): 118.

wenn er genau über dieses Thema Informationen oder Rat brauchte. Merton unterschied diese beiden Formen der Meinungsführerschaft als „Monomorph“ und „Polymorph“.[293] Wenngleich die Einteilung in Locals und Cosmopolitans als nicht verallgemeinerbar bezeichnet werden muss, gelang es Merton mit seiner Studie erneut die Existenz von Meinungsführern zu bestätigen.[294]

Katz und Lazarsfeld führten 1945/46 eine weitere Studie in der 60.000 Einwohner Stadt Decatur, Illinois durch, durch die die Studie auch ihren Namen erhielt.[295] Ziel der Studie war es zu erforschen, welchen Einfluss Meinungsführerschaft im Alltag spielt, vor allem bei Entscheidungsfindungen. Aufgrund der Tatsache, dass dementsprechend vier verschiedene Entscheidungsfelder betrachtet und eine Kombination von Selbsteinschätzung mit einem Schneeballverfahren eingesetzt wurden, ist die Decatur-Studie neben der People's-Choice-Studie die vielleicht bekannteste Untersuchung der Columbia-Studien.[296] Die Forscher befragten zunächst 800 zufällig ausgewählte Frauen über 16 Jahren in den Bereichen Haushaltsmarken/-produkte (Marketing), Mode, Kinobesuch und Politik in Verbindung mit einem Selbsteinschätzungsverfahren zur Identifizierung der Meinungsführer. Zusätzlich wurde gefragt, wem sie in der letzten Zeit einen Rat gegeben hatten. Die genannten Personen wurden vom Forscherteam anschließend aufgesucht und ebenfalls in Hinsicht auf diesen Rat befragt. Mit Hilfe dieser Kontrolle konnte überprüft werden, ob tatsächlich eine Beeinflussung stattgefunden hatte und wie diese ausgeprägt war. Zusätzlich konnte die Effektivität der Selbsteinschätzungsmethode zur Identifikation von Meinungsführern analysiert werden. Anhand von 654 durchgeführten Kontrollinterviews stellte sich heraus, dass 69 Prozent der Ratgeber bestätigten, Rat erteilt zu haben und 64 Prozent der Ratempfänger aussagten, tatsächlich Rat erhalten zu haben.[297] Wie in vorherigen Studien konnte darüber hinaus auch diesmal nachgewiesen werden, dass der persönliche Einfluss stärker als der der Massenmedien war.

Die Forscher versuchten des Weiteren, Meinungsführer und Meinungssucher anhand der Kriterien Lebenssituation[298], Geselligkeit[299] und sozioökonomischer Status[300] genauer zu differenzieren. Es zeigte sich, dass für unterschiedliche Entscheidungsbereiche auch unterschiedliche Personengruppen als Meinungsführer genannt wurden. Im Bereich Kinofilme wurden z.B. vor allem junge, alleinstehende

---

293 Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 30; Schenk, M. (2007): 352.
294 Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 30.
295 Vgl. vertiefend Katz, E. und Lazarsfeld, P. (1965).
296 Vgl. Jäckel, M. (2007): 118f.
297 Vgl. Jäckel, M. (2007): 120.
298 Im Bereich Lebenssituation wurde zwischen alleinstehenden Personen unter 35 Jahren, verheirateten Personen unter 45 Jahren mit maximal einem Kind, verheirateten Personen unter 45 Jahren mit zwei und mehr Kindern und verheirateten Personen über 45 Jahre unterschieden.
299 Im Bereich Geselligkeit wurde die Anzahl der Personen, mit denen sich die Befragte häufig unterhält, und die Anzahl der Organisationen und Clubs, denen sie angehört, herangezogen.
300 Im Bereich sozioökonomischer Status wurden Bildungsniveau, Einkommen und Prestige betrachtet.

Frauen unter 35 Jahren mit mittlerer Geselligkeit als Meinungsführer identifiziert, während bei Haushaltsmarken und -produkten vermehrt gesellige Frauen über 45 Jahren mit mehr als einem Kind und vergleichbarem sozialen Status Einfluss ausübten. Im Regelfall war die Meinungsführerschaft folglich monomorph - auf einen Bereich beschränkt. Diese Feststellung korrespondiert mit der Erkenntnis, dass Medien häufig selektiv nach Interessenschwerpunkten genutzt werden. Meinungsführerschaft verlief zudem meist horizontal, d.h. die Ratgeber gehörten zur gleichen gesellschaftlichen Schicht wie der Ratsuchende. Lediglich im Bereich Politik war zu beobachten, dass eine leichte Tendenz zu einer vertikalen Orientierung vorlag und Ratgeber oftmals auch höhere gesellschaftliche Stellung einnahmen. Geselligkeit kann darüber hinaus als entscheidend für Meinungsführerschaft angesehen werden. In nur wenigen Fällen wurden nicht-gesellige Personen als Meinungsführer identifiziert.[301] Anders als in den bisherigen Studien stellte sich zudem heraus, dass Meinungsführer gleichwohl ihrer intensiven Nutzung der Massenmedien häufig selbst durch interpersonelle Kommunikation beeinflusst wurden. Trotz dieses Hinweises auf einen möglichen Mehrstufen-Fluss der Kommunikation wurde die Two-Step-Flow-Hypothese beibehalten.[302] Zusammen mit der geringen Anzahl von überprüften Kommunikationsbeziehungen und der zweifelhaften Zuverlässigkeit der verwendeten Selbsteinschätzungsskala bot die Studie damit eine Reihe von Kritikpunkten. Nichtsdestotrotz wurde erneut die Existenz von (monomorphen) Meinungsführern, deren stärkere Empfänglichkeit für Massenmedien sowie der stärkere Einfluss von interpersoneller Kommunikation im Vergleich zu Massenmedien nachgewiesen.

Berelson, Lazarsfeld und McPhee setzen 1948 mit der Elmira-Studie an diesen Kritikpunkten an. Wie die anderen Studien wurde auch diese nach dem Ort benannt, in der die Untersuchung durchgeführt wurde: Elmira in New York, USA.[303] Die Untersuchung wurde anlässlich des Präsidentschaftswahlkampfes 1948 in den USA durchgeführt. Ihr Aufbau ähnelte stark dem der Erie-Studie und Eurich bezeichnete sie sogar als reine Nachfolgestudie der Erie-Studie.[304] Das Panel umfasste diesmal 1029 Probanden.[305] Das Hauptaugenmerk lag auf den Meinungswechslern, da in der People's-Choice-Studie gezeigt wurde, dass sich Meinungsführer im Regelfall früh für ihren Favoriten entschieden und anschließend die Unentschlossenen beeinflussten. Dieses Ergebnis konnte hier erneut bestätigt werden.[306] Darüber hinaus zeigte sich, wie schon in der Decatur-Studie, dass bei politischen Fragestellungen gerne Meinungsführer mit einer leicht höheren gesellschaftlichen Stellung zu Rate gezogen

---

[301] Vgl. Jäckel, M. (2007): 121.

[302] Vgl. Schenk, M. (2007): 355f.

[303] Elmira wurde aufgrund seiner Lage ohne direkten Großstadteinfluss, seiner Bevölkerungszahl von ca. 76.000 Einwohnern, seiner ökonomischen Stabilität, seiner vielfältigen Industrie und Arbeitsplatzsituation sowie seiner Bildungs- und Medienversorgung ausgewählt. Vgl. vertiefend Berelson, B. et al. (1954): 6ff.

[304] Vgl. Eurich, C. (1976): 26.

[305] Von den ursprünglich 1029 Befragten nahmen 746 Probanden an allen vier Befragungswellen teil. Vgl. vertiefend Berelson, B. et al. (1954): 381ff.

[306] Vgl. Berelson, B. et al. (1954): 20.

wurden.[307] Herausragendes Studienergebnis war jedoch, dass sich Meinungsführer häufiger als gewöhnliche Personen bzw. Nicht-Meinungsführer an andere Meinungsführer um Rat wandten. Der sich in der Decatur-Studie bereits abzeichnende Multi-Step-Flow of Communication wurde damit endgültig nachgewiesen: „Wir haben es nicht nur mit einem zweistufigen Fluß – von den Massenmedien über die Meinungsbildner zur Allgemeinheit – zu tun, sondern mit einem vielstufigen Kommunikationsfluß: Von den Massenmedien über mehrere Zwischenglieder von Meinungsbildnern, die miteinander im Austausch stehen, bis hin zu den schließlichen Mitläufern."[308]

Explizit untersucht wurde der hier aufgezeigte Multi-Step-Flow unter anderen von Robinson Mitte der 1970er Jahre.[309] Zuvor jedoch führten Katz und Menzel bzw. Coleman, Katz und Menzel während der 1950er Jahre zwei als Drug-Studien bekannt gewordenen Untersuchungen durch.[310] Die Forscher wollten den Einfluss interpersoneller Kommunikation bei der Verbreitung von Innovationen untersuchen. Sie entschieden sich, die Verbreitung von neuen Medikamenten bei Ärzten zu analysieren, woraus auch der Name der Studie erwuchs. Ziel war es, anders als bisher, nicht nur Kommunikationsdyaden aus Ratgeber und Ratsuchenden zu betrachten, sondern das soziale Netzwerk und damit die Kommunikationsbeziehungen zwischen den betrachteten Ärzten abzubilden. Die Ärzte wurden dazu nach den Namen der drei Kollegen gefragt, die er am häufigsten privat traf, mit denen er sich am häufigsten über aktuelle Krankheitsfälle unterhielt und die er am häufigsten für Informationen oder Rat aufsuchte.[311] Zusätzlich zur Erfassung der Netzwerkdaten wurden die Rezeptausstellungen der Ärzte in den örtlichen Apotheken überprüft, so dass genau festgestellt werden konnte, ob und wann welcher Arzt das neue Medikament verschrieben hatte.[312] Dank dieser Methodentriangulation war es möglich, im ersten Schritt die Meinungsführer unter den Ärzten zu ermitteln und im zweiten Schritt die Bedeutung der Meinungsführerschaft bei der Verbreitung von Innovationen zu analysieren.

Es zeigte sich, dass Meinungsführer eine wichtige Rolle bei der Diffusion des Medikaments spielten. Sobald ein Arzt das neue Medikament verschrieben hatte, folgten kurz darauf die Ärzte, mit denen er häufigen bzw. intensiven Kontakt pflegte. Beruflicher Kontakt war dabei wichtiger als Freundschaft.[313] Auffällig für die Meinungsführer war, dass sie überdurchschnittlich informiert waren, häufiger Kongresse besuchten und Fachzeitschriften lasen.[314] Mit den Drug-Studien gelang es damit erstmals den Einfluss von Meinungsführern anhand objektiv messbarer Kriterien nachzuweisen. Wie in der

[307] Vgl. Berelson, B. et al. (1954): 112.
[308] Lazarsfeld, P. und Menzel, H. (1973): 123.
[309] Vgl. Robinson, J. (1976). Siehe auch Abschnitt 4.1.2.3.
[310] Vgl. vertiefend Coleman, J. et al. (1957). Zur Pilotstudie von 1954 vgl. vertiefend Menzel, H. und Katz, E. (1955).
[311] Vgl. Katz, E. (1957): 69; Menzel, H. und Katz, E. (1955): 340.
[312] Vgl. Coleman, J. et al. (1957): 254.
[313] Vgl. Coleman, J. et al. (1957): 268f.
[314] Vgl. Schenk, M. (2007): 357f.

Elmira-Studie deuten darüber hinaus auch hier die Ergebnisse auf einen Multi-Step-Flow of Communication hin. Beispielsweise zeigte sich, dass Meinungsführer häufig Kollegen oder andere Experten befragten, um sich eine eigene Meinung über das neue Medikament zu bilden. Insbesondere bei wachsender Unsicherheit über die Wirksamkeit eines Medikamentes stieg die Häufigkeit interpersoneller Kontakte zwischen Meinungsführern.[315]

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass anhand der Columbia-Studien die Existenz von Meinungsführern unstrittig bewiesen wurde. Die Meinungsführer nehmen eine Position zwischen Massenmedien und weniger interessierter Bevölkerung ein und haben somit eine Filter- und Relaisfunktion bei der Informationsübermittlung inne. Die vermutete absolute Vormachtstellung der Massenmedien wurde dadurch widerlegt. Es wurde zudem nachgewiesen, dass Meinungsführer, unabhängig von der Existenz eines Two- oder Multi-Step-Flow of Communication, Einfluss auf die Mitmenschen in ihrem sozialen Umfeld ausüben. Wie die Beeinflussung zwischen Meinungsführern und Gefolgsleuten exakt abläuft blieb allerdings noch weitgehend ungeklärt. Ebenfalls ungeklärt blieb, inwieweit Meinungsführer aufgrund ihrer intensiveren Mediennutzung selbst durch die Medien beeinflusst werden. Das in den beschrieben Studien eingesetzte Selbsteinschätzungsverfahren, bestehend aus zwei Fragen, zur Identifikation von Meinungsführern erwies sich des Weiteren als nicht sehr valide und auch die dichotome Einteilung der Befragten in reine Meinungsführer oder -sucher anstelle von graduellen Meinungsführerabstufungen können als Kritikpunkte genannt werden. Der Hauptkritikpunkt ist allerdings das Beharren auf der Two-Step-Flow of Communication Hypothese, die ausschließlich vermutet und nie überprüft wurde.[316] Trotz erster Anzeichen eines anderen Kommunikationsverlaufes in den Folgestudien wurde sie beibehalten und so war es nur noch eine Frage der Zeit, bis ein Nachfolgekonzept die Two-Step-Flow of Communication Hypothese ablösen würde. Diese Weiterentwicklung wird in den folgenden Abschnitten dargestellt.[317]

### 4.1.2 Die Weiterentwicklung der Two-Step-Flow of Communication Hypothese

#### *4.1.2.1 Nachrichtendiffusion und One-Step-Flow of Communication*

Orientiert an dem Hauptkritikpunkt der Columbia-Studien, der Vernachlässigung des tatsächlichen Informationsflusses, zielten zahlreiche Folgestudien auf diese Lücke. Die Forscher begannen zwischen Informationsfluss und Beeinflussungsprozess zu unterscheiden. Die als News-Diffusion-Studien

[315] Coleman, J. et al. (1957): 269.
[316] Vgl. Eurich, C. (1976): 27ff.
[317] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 33; Schenk, M. (2007): 358.

bekannt gewordenen Untersuchungen analysierten wie sich Neuigkeiten verbreiten und aus welchen Quellen die Bevölkerung zuerst von Ereignissen erfährt.[318]

Eine dieser Studien wurde von den Forschern Deutschman und Danielson in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts durchgeführt.[319] Deutschman und Danielson untersuchten die Informationsverbreitung bei wichtigen Ereignissen in den USA.[320] Sie konnten zeigen, dass bei wichtigen Ereignissen die Massenmedien bei der Verbreitung eine deutlich größere Rolle als interpersonale Kommunikation spielt. Meinungsführer spielten bei der ersten Verbreitung nur eine untergeordnete Rolle.[321] Sobald jedoch die Ereignisse bspw. im Freundes- oder Familienkreis diskutiert und besprochen wurden, nahm die Bedeutung und der Einfluss der Meinungsführer schlagartig zu. Die Meinungsführer waren in der Regel besser informiert und konnten dem Gespräch meist neue und detaillierte Informationen beisteuern.[322]

Hill und Bonjean kamen in Ihren Studien zu einem gegensätzlichen Ergebnis. Sie konnten zeigen, dass die Bedeutung interpersonaler Kommunikation mit der Relevanz des Ereignisses ansteigt. Beispielsweise erfuhren 87,4 Prozent der Befragten durch interpersonale Kommunikation vom Tod des US-Präsidenten Roosevelts, aber nur 6 Prozent von der Anerkennung Alaskas als US-Bundesstaat.[323] Die Geschwindigkeit mit der sich eine Neuigkeit verbreitete hing dabei von der Wichtigkeit des Ereignisses ab.[324] Neben ihren eigenen Analysedaten über die Informationsverbreitung bei der Ermordung John F. Kennedys, zogen sie eine Reihe von anderen Studien in ihre Betrachtung mit ein, u.a. Deutschman und Danielson, Miller, Larsen und Hill.[325]

---

318 Vgl. Jäckel, M. (2007): 125.

319 Vgl. vertiefend Deutschmann, P. und Danielson, W. (1960).

320 Zu den betrachteten Ereignissen zählten die Erkrankung von US-Präsident Eisenhower 1952, die Explorer-I-Expedition 1958 und die Anerkennung Alaskas als US-Bundestaat 1958. In einer Vorstudie wurde zudem die Informationsverbreitung über die Sputnik-Sonde untersucht.

321 Es zeigte sich, dass 88% der ca. 900 Befragten die Erstinformation aus den Massenmedien bezogen hatten und 12% aus interpersonaler Kommunikation. Vgl. Deutschmann, P. und Danielson, W. (1960): 350.

322 Vgl. Deutschmann, P. und Danielson, W. (1960): 354f.

323 Je nach Art der Nachricht schienen unterschiedliche Medien an Bedeutung zu gewinnen. Bei der Ermordung Präsident Kennedys und dem Tod Präsident Roosevelts spielte die interpersonale Kommunikation eine große Rolle (57 bzw. 87% der Befragten erfuhren durch persönliche Gespräche von dem Ereignis), bei der Explorer-I-Expedition und Eisenhowers Erkrankung das Fernsehen (41% und 38%), bei Alaskas Anerkennung als Bundesstaat die Zeitung (38%) und bei Senator Tafts Tod das Radio (49%). Vgl. Hill, R. und Bonjean, C. (1964): 339.

324 Vgl. Hill, R. und Bonjean, C. (1964): 342.

325 Hill, R. und Bonjean, C. (1964) zogen folgende Studien zur Analyse heran: Deutschmann, P. und Danielson, W. (1960): Erkrankung von US-Präsident Eisenhower, Explorer-I-Expedition, Anerkennung Alaskas als US-Bundestaat; Danielson, W. (1956): Entscheidung Präsident Eisenhowers, ein zweites Mal für das Amt des US-Präsidenten zu kandidieren; Miller, D. (1945): Tod von US-Präsident Roosevelt; Larsen, O. und Hill, R. (1954): Tod von US-Senaor Taft. Vgl. Hill, R. und Bonjean, C. (1964).

Greenberg zeigte letztlich, dass sowohl Ereignisse mit sehr großer Bedeutung als auch Ereignisse mit sehr geringer Bedeutung häufig über interpersonale Kommunikation verbreitet werden.[326] Damit führte er die Studienergebnisse von Hill/Bonjean und Deutschmann/Danielson zusammen und bestätigte gleichzeitig die Existenz eines One-Step-Flow durch Fernsehen und Radio bei der Diffusion eines Großteils der Nachrichten. Die Bedeutung der Meinungsführer im Beeinflussungsprozess bleibt von den Ergebnissen der New-Diffusion-Studien jedoch unberührt. Vielmehr wurde die besondere Stellung von Meinungsführern bei der Diskusion der Ereignisse im Familien- und Bekanntenkreis nachgewiesen.

#### *4.1.2.2 Das Two-Cycle-Flow-Modell*

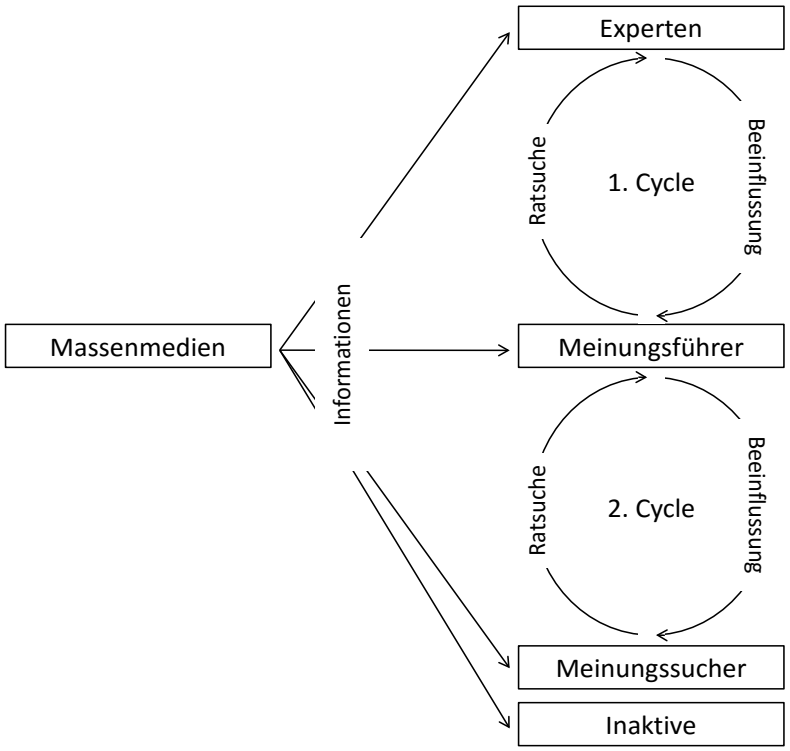
Die Analyse des Nachrichtenflusses führte zu einer kritischen Betrachtung der Two-Step-Flow of Communication Hypothese. Die Diffusion von Neuigkeiten stellt jedoch nur einen Teilaspekt des Two-Step-Flow dar. Für das Meinungsführerkonzept ist in erster Linie der Prozess interpersonaler Beeinflussung von Bedeutung. Troldahl konzentrierte sich daher mit seiner Forschung auf das Beeinflussungskonzept. 1966 entwickelte er das Two-Cycle-Flow-Modell – eine Weiterentwicklung der Two-Step-Flow of Communication Hypothese.[327] Darin hält Troldahl im Informationsfluss durchaus einen One-Step-Flow für plausibel, doch sieht er in Bezug auf Überzeugungen, Einstellungen und Verhalten nach wie vor einen Two-Step-Flow für wahrscheinlich.[328] Anders als bisher, sieht er jedoch nicht zwangsläufig Meinungsführer als automatische Verbreiter ihrer Ansichten und Einstellungen. Die Initiative zum Gespräch oder zur Diskussion geht vielmehr von gewöhnlichen Personen aus, die sich eine Meinung über ein Thema bilden wollen, von dem sie beispielsweise aus den Massenmedien erfahren haben. Diese Personen hoffen, von den Meinungsführern neue, für sie wichtige Informationen oder Rat zu erhalten.[329] Ein ähnliches Verhalten konnte bereits in der Elmira-Studie beobachtet werden, wo sich Meinungsführer an andere Meinungsführer um Rat wandten. Auch Troldahl hält es für wahrscheinlich, dass Meinungsführer bei anderen Personen Informationen und Rat suchen, sieht in dem Fall jedoch Wissenschaftler oder andere Experten als Ansprechpartner – Personen, die meist ebenfalls die Massenmedien mit Informationen versorgen.[330]

Troldahls Two-Cycle-Flow-Modell ist in Abbildung 5 dargestellt. Es ist zu sehen, wie die Informationen in einem One-Step-Flow direkt aus den Massenmedien sowohl zu den Meinungsführern als auch zu den Meinungssuchenden gelangen. Diese Informationen werden von beiden Gruppen verarbeitet und mit dem bereits vorhandenen Wissen aufbereitet. Sollte eine Person feststellen, dass ihr die

[326] Vgl. vertiefend Greenberg, B. (1964).
[327] Vgl. vertiefend Troldahl, V. (1966).
[328] Vgl. Troldahl, V. (1966): 613.
[329] Vgl. Troldahl, V. (1966): 611f.
[330] Vgl. Troldahl, V. (1966): 612f.

Informationen nicht ausreichen oder womöglich im Gegensatz zu ihren bisherigen Annahmen und Ansichten stehen, wendet sie sich an Meinungsführer, um diese Dissonanzen auszuräumen. Da sich sowohl Meinungssuchende als auch Meinungsführer an Meinungsführer bzw. Experten wenden, entstehen zwei Beeinflussungskreisläufe: Einmal zwischen Meinungsführer und Experten und zum zweiten zwischen Meinungsführer und Meinungssucher.

**Abbildung 5: Two-Cycle-Flow-Modell**




Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Troldahl, V. (1966): 614; Troldahl, V. und van Dam, R. (1965).

In der empirischen Überprüfung konnte Troldahl allerdings keine Bestätigung für sein Modell finden. Zwar konnte er zeigen, dass Meinungsführer tatsächlich um Rat gefragt werden, eine Einstellungsänderung aufgrund des Two-Cycle-Flow wurde jedoch nicht beobachtet.[331] Nicht zuletzt aufgrund zahlreicher Einschränkungen der Untersuchung, beispielsweise wurde die Diffusion anhand einer Special-Interest-Zeitung für die Landwirtschaft mit einer sehr kleinen Stichprobe untersucht, sollten die Ergebnisse nicht zu einer Ablehnung des Modells führen.[332] Aufgrund der Trennung von Informationsübertragung und Beeinflussung sieht Schenk in dem Modell von Troldahl gar einen wertvollen Beitrag zur Kommunikationsforschung.[333]

[331] Vgl. Troldahl, V. (1966): 622f.

[332] In der Studie wurden Meinungsänderungen aufgrund des Einflusses von Meinungsführern beobachtet, jedoch waren aufgrund des Studiendesigns und der Stichprobengröße, von lediglich 44 Meinungsführern und 44 Followern, keine statistisch signifikanten Aussagen möglich. Vgl. Troldahl, V. (1966): 621.

[333] Vgl. Schenk, M. (2007): 371.

#### *4.1.2.3 Das Ausstauscherkonzept*

Aufgrund der unbefriedigenden Ergebnisse der empirischen Untersuchung zum Two-Cycle-Flow-Modell führte Troldahl zusammen mit van Dam eine weitere Untersuchung zur Beeinflussung von Einstellungen durch.[334] Das zentrale Ergebnis war, dass Meinungsführer Meinungssucher nur relativ selten einseitig beeinflussten. Es handelte sich bei den meisten Gesprächen über aktuelle politische Ereignisse vielmehr um Meinungsteilung, als um eine einseitige Beeinflussung. Meinungssucher und Meinungsführer tauschten ihre Rollen während eines Gespräches mehrfach.[335] Auch hinsichtlich charakteristischer Merkmale wie z.B. Mediennutzung, sozioökonomischer Status oder Schulbildung bestanden nur geringe Unterschiede. Die Überprüfung des selbstempfundenen Grades der Meinungsführerschaft ergab darüber hinaus, dass auch hier nur geringe Abweichungen zwischen Opinion-Askern und -Givern bestanden.[336] Als Grund dafür nannten Troldahl und van Dam die bisherige Aufteilung der Befragten in Meinungsführer und Nicht-Meinungsführer. Troldahl und van Dam identifizierten in ihrer Studie eine weitere Gruppe – die Inaktiven. Diese Inaktiven unterschieden sich deutlich von den Opinion-Givern und -Askern: Sie sprachen mit niemanden über Neuigkeiten, waren seltener in soziale Aktivitäten eingebunden, nutzten Medien weit weniger stark und hatten sowohl eine deutlich geringere Schulbildung als auch einen geringeren sozialen Status. Insgesamt machten die Inaktiven ca. 60 Prozent ihres Stichprobenumfangs aus.[337] Da die Inaktiven in den bisherigen Studien den Meinungssuchern zugeordnet wurden, vermuteten Troldahl und van Dam, dass dies die Differenzen zwischen Meinungsführern und Meinungsfolgern größer erscheinen ließ als sie es tatsächlich waren.[338] Im Endeffekt schien sich ein großer Teil der Stichprobe weitgehend dem Kommunikationsprozess in Form des Two-Step-Flows zu entziehen und ausschließlich Massenmedien als Informationsquelle zu nutzen. Kontakt zu Meinungsführern bestand keiner. Der andere Teil der Stichprobe bestand aus zwei ähnlichen Gruppen, die untereinander regelmäßig kommunizierten und ihre Gedanken austauschten. Eine Beeinflussung der gesamten Bevölkerung durch eine kleine Gruppe schien es nach Troldahl und van Dam somit gar nicht oder nur in einem deutlich geringeren Umfang als bisher vermutet zu geben.[339]

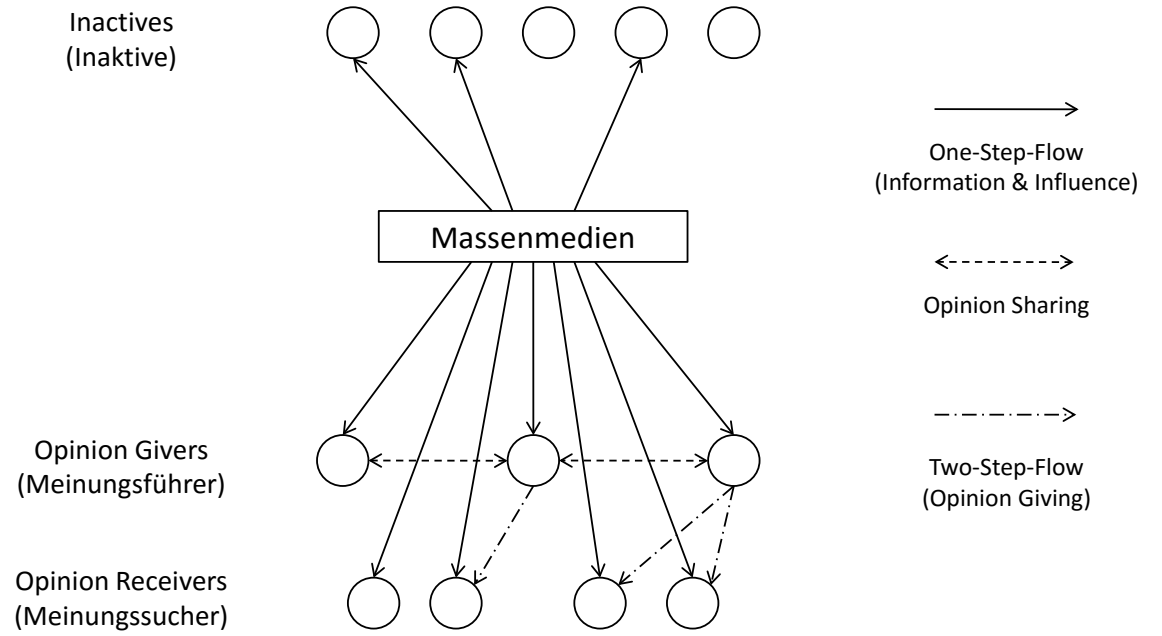
Robinson führte Mitte der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts eine Sekundäranalyse einer 1968 in den USA durchgeführten Studie durch und bestätigte die Erkenntnisse Troldahls und van Dams. Bei 51 Prozent der Befragten kam interpersonaler Einfluss gar nicht zum Tragen. Robinson nannte diese

---

[334] Vgl. vertiefend Troldahl, V. und van Dam, R. (1965).
[335] Vgl. Troldahl, V. und van Dam, R. (1965): 629.
[336] Vgl. Troldahl, V. und van Dam, R. (1965): 629ff.
[337] Die Stichprobe bestand aus 41 Givers, 34 Askers und 127 Inactives, Vgl. Troldahl, V. und van Dam, R. (1965): 632.
[338] Vgl. Troldahl, V. und van Dam, R. (1965): 632f.
[339] Vgl. Troldahl, V. und van Dam, R. (1965): 633f.

Personen Non-Discussants.[340] Auffällig ist, dass die Personengruppe stattdessen empfänglich für Massenmedien war.[341] Bei den Meinungsführern und Meinungsempfängern konnte erneut ein häufiger Rollenwechsel beobachtet werden und oftmals wurden gemeinsame Einstellungen geteilt. Sofern jedoch Meinungsführer und Meinungssucher nicht ebenbürtig waren, verlief ein klassischer, einseitiger Two-Step-Beeinflussungsprozess vom Meinungsführer zum Meinungssucher.[342] Die unterschiedlichen Kommunikationsprozesse sind in Abbildung 6 dargestellt.

**Abbildung 6: Opinion-Sharing-Modell**




Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an Robinson, J. (1976): 317.

Die Studienergebnisse zeigen zum einen, dass ein One-Step-Flow von den Massenmedien zur allgemeinen Bevölkerung stattfindet. Vor allem auf die große Gruppe der Inaktiven scheinen Massenmedien einen starken Einfluss auszuüben. Zum anderen konnte nachgewiesen werden, dass auch Meinungsführer, im Rahmen des Two-Step-Flows, nach wie vor große Relevanz bei der Beeinflussung der Einstellungen ihrer Mitmenschen besitzen.

Unabhängig davon, ob ein Two-Step-Flow of Communication in reiner Form vorliegt oder nicht, lässt sich am Ende dieses Abschnitts zur Entwicklung der Meinungsführerkonzeption festhalten, dass mit der Entdeckung der Meinungsführer die vormals vermutete Allmachtstellung der Massenmedien widerlegt wurde. Massenmedien spielen bei der Verbreitung von Nachrichten über wichtige Ereignisse zwar eine große Rolle, die Meinungen und Einstellungen der Bevölkerung vermögen sie jedoch nicht nach

[340] Vgl. Robinson, J. (1976): 312.
[341] Vgl. Robinson, J. (1976): 316.
[342] Vgl. Robinson, J. (1976): 315ff.

Belieben zu beeinflussen. Vielmehr sind es häufig Meinungsführer, die im Rahmen interpersonaler Kommunikation Einfluss auf die Einstellungen und Meinungen ihrer Mitmenschen ausüben. Da Meinungsführer ihr Wissen sowohl aus den Massenmedien als auch aus Gesprächen mit anderen Meinungsführern bzw. Experten gewinnen, übernehmen sie gleichzeitig eine Relais- und Filterfunktion, wenn sie Rat an weniger gut informierte Meinungssucher weitergeben. Neben dem klassischen Konzept der Meinungsführer haben sich im Laufe der Jahrzehnte einige sehr ähnliche Konzepte herausgebildet. Insbesondere die beiden eng verwandten Konzepte des Market Maven und der Persönlichkeitsstärke haben international große Beachtung erfahren und sollen in den weiteren Abschnitten vorgestellt werden.

## 4.2 Das Konzept der Market Maven

Speziell für den Konsumgüterbereich entwickelten Feick und Price 1987 das Konzept des Market Maven.[343] Im Gegensatz zu Meinungsführern, deren Ratgeberposition auf ein ausgezeichnetes Wissen in einem beschränkten Themen- bzw. Produktbereich basiert (z.B. Politik, Mode oder Fotoapparate), verfügen Market Maven über ein breites und produktbereichsübergreifendes Marktwissen. Feick und Price definieren Market Maven dementsprechend als „[...] individuals who have information about many kinds of products, places to shop and other facets of markets and initiate discussion with consumers and respond to request from consumers for market information."[344]

Market Maven stellen damit eine Ergänzung zu Meinungsführern dar, die zwar über detailliertes Fachwissen in speziellen Themenbereichen verfügen, jedoch zumeist keine breiten Kenntnisse über die allgemeine Marktsituation und den Handel besitzen. Ähnlich wie Meinungsführer geben sie ihr Wissen gerne an andere Personen weiter und tauschen sich über ihr Interessengebiet aus. Market Maven konzentrieren bei sich der Suche nach Informationen allerdings nicht auf die eigenen Interessen, sondern sammeln darüber hinaus auch Informationen, die für Personen in ihrem Umfeld von Interesse sein könnten. Diese Informationen werden später gerne als Anknüpfungspunkt für Gespräche genutzt oder in Gesprächen weitergegeben, um den eigenen Status als „Informant" zu begründen.[345] Generell können Market Maven als aktiver bei der Gesprächsinitiierung bezeichnet werden als Meinungsführer.[346] Vor diesem Hintergrund stellen Market Maven mit ihren umfassenden Kenntnissen über das

[343] Vgl. vertiefend Feick, L. F. und Price, L. L. (1987).
[344] Feick, L. F. und Price, L. L. (1987): 85.
[345] Vgl. Feick, L. F. und Price, L. L. (1987): 85.
[346] Vgl. Walsh, G. (1999): 424.

allgemeine Marktgeschehen, neuen Produkten oder Einkaufstätten insbesondere für das Marketing eine interessante Zielgruppe dar.[347]

Zur leichten Identifikation von Market Maven wurde von Feik und Price eine spezielle Skala entwickelt, die Market-Maven-Skala.[348] Obwohl in den USA entwickelt, wurde die Skala u.a. von Walsh auch in Deutschland erfolgreich eingesetzt.[349] Dank der relativ leichten Identifizierbarkeit der Market Maven folgte bald eine Reihe von Studien, die sich detailliert mit ihnen auseinandersetzten. Während Goldsmith, Flynn und Goldsmith als auch Coulter, Feick und Price generell eine positive Korrelation zwischen Market Maven und Meinungsführern nachwiesen, zeigten andere Studien, dass Meinungs-führer und Market Maven vor allem in kurzlebigen Konsumgüterbereichen positiv miteinander korrelieren. Bei langlebigen Produkten, die ein detailliertes und oftmals technisches Wissen erfordern, sind die Überschneidungen geringer und vor allem Meinungsführer aufgrund ihres höheren Produktinvolvements als Ratgeber aktiv.[350] Ein Vergleich der zwei Konzepte ist in Tabelle 1 dargestellt.

**Tabelle 1: Unterschiede zwischen Meinungsführern und Market Maven**

| | *Meinungsführer* | *Market Maven* |
|---|---|---|
| *Kauf/Gebrauch eines Produktes* | nicht notwendigerweise, i.d.R. aber schon | nicht notwendigerweise |
| *Produktsachkenntnis* | produktspezifisch | produktspezifisch und allgemein, kategorieübergreifend |
| *Allgemeine Marktkenntnis (Händler, Preise etc.)* | nein | ja |
| *Kommunikationsverhalten* | aktiv/passiv | aktiv/passiv, primär aktiv |

Quelle: Eigene Darsellung in Anlehnung an Walsh, G. (1999): 424.

Market Maven von der übrigen Bevölkerung anhand soziodemografischer Merkmale zu unterscheiden ist, wie bei Meinungsführern, nicht möglich. Zwar konnte in einigen Studien nachgewiesen werden, dass es sich bei Market Maven vorrangig um Frauen handelt und sie zumeist einen niedrigeren Bildungsgrad aufweisen,[351] zur Identifikation sind diese Unterschiede jedoch ungeeignet. In Studien von Walsh bzw. Wiedmann, Walsh und Mitchell konnten zudem keinerlei signifikante Merkmalsunterschiede festgestellt werden.[352]

Ähnlich wie bei Meinungsführern konnte auch bei Market Maven eine stärkere Mediennutzung zur Informationsgewinnung beobachtet werden. Insbesondere Zeitschriften erfuhren ein besonderes

[347] Vgl. Schenk, M. (2007): 378.
[348] Zur Market-Maven-Skala siehe vertiefend Abschnitt 4.4.1.
[349] Vgl. vertiefend Walsh, G. (1999).
[350] Vgl. Coulter, R. A. et al. (2002); Feick, L. F. und Price, L. L. (1987): 88; Goldsmith, R. E. et al. (2003).
[351] Vgl. Feick, L. F. und Price, L. L. (1987): 92; Schenk, M. (2007): 378.
[352] Vgl. Wiedmann, K.-P. et al. (2001).

Interesse. Darüber hinaus schenken Market Maven Werbung besondere Aufmerksamkeit und sind empfänglich für Direktwerbung, da sie gerne günstig bzw. preisbewusst einkaufen. Anhand der aus der Werbung gewonnenen Informationen über aktuelle Preise, Sonderangebote und Einkaufstätten planen sie ihre Einkauftouren gerne im Voraus.[353] Aufgrund ihrer Vorliebe für das Einkaufen und Bummeln besitzen sie gute Kenntnisse über Einkaufstätten und geben diese gerne an andere Personen weiter.

Aufgrund der rasanten Verbreitung von Einkaufsmöglichkeiten via Internet haben sich in der Zwischenzeit auch sogenannte Internet-Maven herausgebildet. In einer Studie konnte Belch, Krentler und Willis-Flurry zeigen, dass diese Personen das Internet intensiv nutzen und über ein ausgezeichnetes Wissen bezüglich virtueller Marktplätze verfügen.[354] Walsh et al. konnten darüber hinaus in einer Studie zeigen, dass die von ihnen als „E-Maven“ bezeichneten Personen Informationen und Erfahrungen über (virtuelle) Einkaufstätten und Produkte ebenfalls über Online-Medien weitergeben und verbreiten.[355] Abschnitt 4.6 wird sich ausführlich mit Meinungsführern im Internet und den eben genannten Studien beschäftigen.

## 4.3 Das Konzept der Persönlichkeitsstarken

Mitte der 1980er Jahre suchte der Spiegel-Verlag in Deutschland nach einer Möglichkeit, einflussreiche Personen innerhalb der Leserschaft zu identifizieren. Noelle-Neumann entwickelte für den Verlag daraufhin das Konzept der Persönlichkeitsstärke mit der dazugehörigen, gleichnamigen Skala.[356]

Unter der Annahme, dass es eine Reihe von Charakterzügen gibt, die einen Menschen zur Meinungsführerschaft befähigen und anhand derer Personen im Umkehrschluss als Meinungsführer identifiziert werden können, konzentrierte sich Noelle-Neumann bei der Konzeptionierung insbesondere auf die spezifischen Charaktereigenschaften von Meinungsführern.[357] Abgesehen von der unterschiedlichen Begrifflichkeit, sind daher beide Konzepte eng miteinander verknüpft. Vor allem Faktoren wie Aktivität, Durchsetzungsvermögen, Führungsenergie oder Ausstrahlung waren bei der Konzeptentwicklung von großer Bedeutung. Im Einzelnen wurden folgende Merkmale herangezogen:[358]

[353] Vgl. Feick, L. F. und Price, L. L. (1987): 94.
[354] Vgl. Belch, M. et al. (2005): 569f. Siehe auch Abschnitt 4.6.
[355] Vgl. Walsh, G. et al. (2005).
[356] Vgl. vertiefend Noelle-Neumann, E. (1985). Siehe auch Abschnitt 4.4.1.
[357] Vgl. Jäckel, M. (2007): 134f.
[358] Vgl. Jäckel, M. (2007): 134.

- Selbstvertrauen
- Soziabilität, Gesprächsbereitschaft, Offenheit
- Soziale Anerkennung
- Die Bereitschaft, andere von der eigenen Meinung zu überzeugen
- Entscheidungsfreudigkeit
- Das subjektiv empfundene Gefühl, für andere als Vorbild zu dienen
- Führungsbereitschaft
- Aktivität

Persönlichkeitsstarke verfügen dementsprechend über eine ausgeprägte Hilfsbereitschaft, geben gerne Ratschläge und Informationen weiter, sind offen für Neues, lernbereit und haben ein großes Interesse an ihren Mitmenschen.[359] Dabei pflegen sie auch Kontakte in andere soziale Schichten, befinden sich selbst jedoch zumeist in den gehobeneren.[360] Sie sind zudem konsumfreudiger und stärker an Technik interessiert als Personen mit geringer Persönlichkeitsstärke.

Die Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede zwischen Meinungsführern und Persönlichkeitsstarken wurden mehrfach untersucht.[361] Bereits Noelle-Neumann wies einen deutlichen Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstarken und Meinungsführern nach.[362] Auch Schenk und Rössler wiesen eine „[…] perfekte Korrelation zwischen Persönlichkeitsstärke und [..] Opinion Leadership […]“[363] nach, die später von Scheiko und Schenk bestätigt wurde.[364] Dies erscheint wenig überraschend, da Noelle-Neumann, wie bereits beschrieben, Persönlichkeitsstärke als generelle Anlage versteht, die zur Meinungsführerschaft befähigt. Sobald Persönlichkeitsstarke zusätzlich über Fachkenntnisse in einem Themengebiet verfügen, ist der Brückenschlag zum Meinungsführer perfekt.[365] In soziometrischen Analysen, die Weimann in Deutschland und Israel durchführte, wurde zudem nachgewiesen, dass vor allem Persönlichkeitsstarke zentrale Positionen im Netzwerk einnehmen, die in der Regel von Meinungsführern besetzt sind.[366] Weimann sieht in der Korrelation zwischen Netzwerkzentralität und Persönlichkeitstärke dementsprechend den empirischen Nachweis für die Validität der Skala.[367] Schenk sowie Schenk und Rössler haben die Persönlichkeitsstärke-Skala in ihren Studien ebenfalls mit einer Netzwerkanalyse kombiniert und bestätigen den positiven Zusammenhang von Persönlichkeitsstärke

[359] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 19ff.; Schenk, M. und Rössler, P. (1997): 26f.
[360] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 48.
[361] Vgl. Allensbach, I. f. D. (2002): 1.
[362] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 2.
[363] Schenk, M. (1995): 176.
[364] Vgl. Scheiko, L. und Schenk, M. (2013): 156.
[365] Vgl. Jäckel, M. (2007): 135.
[366] Vgl. Weimann, G. (1994): 95.
[367] Vgl. Weimann, G. (1991): 276.

und Größe des Netzwerks.[368] Sowohl Weimann als auch Schenk differenzieren dennoch weiterhin zwischen Persönlichkeitsstarken und klassischen Meinungsführern. Sie sehen Persönlichkeitsstarke vielmehr als allgemeine Influentials.[369] Noelle-Neumann resümiert hingegen: „Sind die Persönlichkeitsstarken die so lange gesuchten Meinungsführer? Andere Meinungsführer als diejenigen, die jetzt mit der Skala als Menschen großer Persönlichkeitsstärke bestimmt werden, werden wir nicht finden. Aber diese Meinungsführer sind nun leicht zu identifizieren, und alles spricht dafür, daß sie einflussreich sind."[370]

Mittlerweile hat das Konzept der Persönlichkeitsstärke einen festen Platz in der Marketingforschung, politischen Meinungsforschung oder Media-Planung gefunden. Das Institut für Demoskopie Allensbach verwendet den Ansatz seit Mitte der 1980er Jahre regelmäßig, u.a. in seiner Markt- und Werbeträgeranalyse, und hat damit maßgeblich zu seiner schnellen und erfolgreichen Etablierung beigetragen.

## 4.4 Identifikation von Meinungsführern

Neben der Entwicklung der allgemeinen Meinungsführerkonzeption beschäftigte sich die Forschung vor allem mit der Frage, wie Meinungsführer am effizientesten und effektivsten identifiziert werden können. In den vorangegangenen Abschnitten 4.1.1und 4.1.2 wurden bereits verschiedene Arten zur Identifikation von Meinungsführern erwähnt. In der Rovere Studie wurden die Befragten beispielweise gebeten, selbst Angaben zur ihrer potentiellen Meinungsführerschaft abzugeben, während in den Drug-Studien zusätzlich ein soziometrisches Analyseverfahren zum Einsatz kam. In den folgenden Abschnitten werden nun die verschiedenen Methoden zur Identifikation von Meinungsführern dargestellt. Zusätzlich werden auch die darüber hinaus in den Studien gewonnenen allgemeinen Erkenntnisse über Meinungsführer vorgestellt. Grundsätzlich lassen sich drei relevante Verfahrensarten unterscheiden: Selbsteinschätzung, Fremdeinschätzung sowie soziometrische Verfahren bzw. Netzwerkanalysen.[371]

Wie die einzelnen Verfahren ablaufen, wo ihre Vor- und Nachteile liegen und in welcher Situation ihr Einsatz sich besonders anbietet, soll in den nächsten Abschnitten erläutert werden. Begonnen wird mit

---

[368] Vgl. Schenk, M. und Rössler, P. (1997): 17, 27; Schenk, M. (1995): 176.
[369] Vgl. Schenk, M. (1995): 172.
[370] Noelle-Neumann, E. (1985): 49.
[371] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 86; Hummrich, U. (1976): 54; Jäckel, M. (2007): 133f.; Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 550; Schenk, M. (2007): 375. Rogers nennt als vierte Identifikationsmethode „Beobachtung", vertritt damit jedoch eine Mindermeinung, da in den meisten Fällen eine Beobachtung nicht sinnvoll einsetzbar ist. Vgl. Rogers, E. (2003) bzw. Brüne, G. (1989): 46; Dressler, M. und Telle, G. (2009): 86.

der Selbsteinschätzung, bei der die Befragten, wie der Name schon sagt, selbst Auskunft über ihr Verhalten geben. Dieses Verfahren ist das simpelste und das am einfachsten einsetzbare Verfahren. Es kann problemlos in Standardumfragen integriert werden und hat sich dementsprechend als gebräuchlichste Methode etabliert. Über die Jahre wurde die Methode immer wieder verändert und optimiert.[372] Anschließend wird die Methode der Fremdeinschätzung bzw. die Befragung von Schlüsselinformanten dargestellt. Bei diesem Verfahren werden zentrale Personen einer Gruppe befragt, wer eine Meinungsführerposition einnimmt. Dieses Verfahren ist relativ fehleranfällig und von den Fähigkeiten bzw. der Beobachtungsgabe der Informanten abhängig.[373] Am neutralsten ist in dieser Hinsicht der Einsatz von Netzwerkanalysen. Hier werden Fehleinschätzungen von Befragten ausgeschlossen, jedoch ist das Verfahren sehr komplex und aufwendig. Da das gesamte Kommunikationsnetzwerk der betrachteten Personen analysiert wird, eignet es sich vor allem bei kleinen und klar umrissenen Personengruppen.[374]

### 4.4.1 Selbsteinschätzung

Zu Beginn der Meinungsführerforschung wurden von Lazarsfeld et al. Meinungsführer anhand zweier Selbsteinschätzungsfragen identifiziert:[375]

1. “Have you tried to convince anyone of your political ideas recently?”
2. “Has anyone asked your advice on a political question recently?“

Die Identifikation von Meinungsführern anhand zweier Ja/Nein-Fragen bot nur eine geringe Validität und Reliabilität.[376] Die Kritik war dementsprechend groß und der Wunsch nach einer solideren Skala wurde im Laufe der Jahre immer stärker. Die erste Überarbeitung erfolgt schließlich Ende der 1950er Jahre von Rogers und Cartano mit ihrer „Self-Designating-Opinion-Leadership-Scale“.[377] Roger und Cartano entwickelten ihre Skala im Rahmen einer 1957 durchgeführten Studie über die Diffusion von neuen landwirtschaftlichen Anbaumethoden unter Farmern. Ihr Ziel war es zum einen, wie bereits erwähnt, eine zuverlässigere Skala zur Identifikation von Meinungsführern zu entwickeln und zum

---

372 Vgl. Schenk, M. (2007): 376. Aufgrund der großen Vielzahl unterschiedlichster Selbsteinschätzungsmethoden werden im Weiteren ausschließlich diejenigen Selbsteinschätzungsverfahren erläutert, die in der Literatur größere Beachtung erfahren haben.

373 Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 550.

374 Vgl. vertiefend Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 550f.; Schenk, M. (1995); Baum, H. (2003): 49.

375 Lazarsfeld, P. et al. (1968): 50.

376 Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 89; Rogers, E. und Cartano, D. (1962): 439. Zu den verschiedenen Gütekriterien Vgl. vertiefend Schnell, R. et al. (2008): 149ff.

377 Vgl. vertiefend Rogers, E. und Cartano, D. (1962).

anderen nachzuweisen, dass Meinungsführerschaft keine dichotome Ausprägung darstellt, sondern vielmehr als eine graduelle Eigenschaft zu begreifen ist.[378]

Die Forscher verwendeten folgende 6-Item-Skala, die ebenfalls eine leichte Modifikation der bisher verwendeten zwei Fragen enthielt:[379]

1. "During the past six months have you told anyone about some new farming practice?
2. Compared with your circle of friends are you (a) more or (b) less likely to be asked for advice about new farming practices?
3. Thinking back to your last discussion about some new farming practice, (a) were you asked for your opinion of the new practice or (b) did you ask someone else?
4. When you and your friends discuss new ideas about farm practices, what part do you play? (a) Mainly listen or (b) try to convince them of your ideas?
5. Which of these happens more often, (a) you tell your neighbors about some new farm practice, or (b) they tell you about a new practice?
6. Do you have the feeling that you are generally regarded by your neighbors as a good source of advice about new farm practices?"

Jeder Antwortmöglichkeit wurde eine bestimmte Punktzahl zugewiesen und am Ende wurden für jeden Befragten die erreichten Punkte addiert. Durch dieses Vorgehen wurde dem vermuteten graduellen Verlauf der Meinungsführerschaft Rechnung getragen. Hohe Punktzahlen bedeuten eine stark ausgeprägte Meinungsführerschaft, niedrige Punktzahlen eine schwache Ausprägung von Meinungs-führerschaft.

Die neu entwickelte Skala wies gegenüber der Katz- und Lazarsfeld-Skala eine deutliche höhere Reliabilität und Validität auf.[380] Rogers und Cartano war damit der Versuch geglückt, eine zuverlässige Skala zu entwickeln, die trotzdem schnell und unkompliziert abgefragt werden konnte. Sie bildete damit die Grundlage für zukünftige Weiterentwicklungen. Eine dieser Weiterentwicklung stellt die Skala von King und Summers dar.[381] King und Summers untersuchten auf Basis der Rogers-Cartano-Skala

[378] Vgl. Rogers, E. und Cartano, D. (1962): 439.

[379] Rogers, E. und Cartano, D. (1962): 439f.

[380] Die Reliabilität (split-half) der neuen Skala betrug 0,703 im Vergleich zu 0,486 der alten Skala. Anhand von zusätzlich erhobenen soziometrischen Daten und die Befragung von Schlüsselinformanten konnte die Validität der Skala über Korrelationsanalysen bestimmt werden. Die Ergebnisse der Selbsteinschätzungsskala wiesen eine Korrelation von $r = 0,3$ mit den soziometrischen Wahlen auf und $r = 0,64$ mit den Angaben der Schlüsselinformanten. Die soziometrischen Ergebnisse korrelierten darüber hinaus mit $r = 0,87$ mit den Angaben der Schlüsselinformanten. Vgl. Rogers, E. und Cartano, D. (1962): 440f.

[381] Vgl. vertiefend King, C. W. und Summers, J. O. (1970).

Meinungsführerschaft im Konsumgüterbereich. Ihr Ziel war es zu untersuchen, ob Meinungsführerschaft, wie bisher gezeigt, in erste Linie monomorph ausgeprägt ist oder ob es auch polymorphe – zwischen verschiedenen Produktbereichen überlappende – Meinungsführerschaft gibt.[382] Die Forscher befragten dafür 976 Hausfrauen in Marion County, Indianapolis, USA in sechs Kategorien: Abgepackte Lebensmittel, Frauenkleidung, Haushaltsreiniger und -pflegemittel, Kosmetika sowie kleine und große Haushaltsgeräte.[383] Die Modifikation der Skala bestand vor allem aus der Änderung der Fragenreihenfolge und der Einführung einer neuen Frage zur Informationsfunktion der Meinungsführer (Frage 2). Die Fragen wurden außerdem so umformuliert, dass nicht mehr von neuen Produkten bzw. Methoden die Rede war, um eine Verzerrung durch die Identifikation von Innovatoren zu vermeiden. Folgende Sieben-Item-Skala wurde letztendlich verwendet:[384]

1. "In general, do you like to talk about … with your friends?
   Yes__ -1 No__ -2
2. Would you say you give very little information, an average amount of information, or a great deal of Information about … to your friend?
   You give very little information __-1
   You give an average amount of information __-2
   You give a great deal of information __-3
3. During the past six months, have you told anyone about some … ?
   Yes__-1 No__-2
4. Compared with your circle of friends, are you less likely, about as likely, or more likely to be asked for advice about… ?
   Less likely to be asked __-1
   About as likely to be asked __-2
   More likely to be asked __-3
5. If you and your friends were to discuss …, what part would you be most likely to play? Would you mainly listen to your friends' ideas or would you try to convince them of your ideas?
   You mainly listen to your friends' ideas __-1
   You try to convince your friends of your ideas __-2
6. Which of these happens more often? Do you tell your friends about some …, or do they tell you about some …?
   You tell them about __-1
   They tell you about some __-2

[382] Vgl. King, C. W. und Summers, J. O. (1970): 43.
[383] Vgl. King, C. W. und Summers, J. O. (1970): 46.
[384] King, C. W. und Summers, J. O. (1970): 45.

7. Do you have the feeling that you are generally regarded by your friends and neighbors as a good source of advice about …?

   Yes__-1 No__-2“

Wie Rogers und Cartano sehen auch King und Summers Meinungsführerschaft als eine graduelle Variable und verwendeten dementsprechend eine durchgehende Punkteskala. Je nach Produktkategorie zählten sie am Ende 23 bis 30 Prozent der Befragten zu den Meinungsführern.[385] Abhängig von der Ähnlichkeit der Produktkategorie gab es zudem einen hohen Anteil von Befragten, die in mehr als einem Produktbereich Meinungsführer waren.[386] Die Reliabilität[387] und Validität der Skala wurde Anfang der 1980er Jahre von Yavas und Riecken bestätigt.[388] Schenk bestätigte 2006 im Rahmen einer Studie über Finanz-Meinungsführer erneut die Reliabilität und Validität bzw. Eindimensionalität der Skala.[389]

Noelle-Neumann entwickelte Mitte der 1980er Jahre einen gänzlich neuen Ansatz zur Identifikation von Meinungsführern.[390] Mit dem Konzept der Persönlichkeitsstärke und der gleichnamigen Skala fokussierte Noelle-Neumann auf die spezifischen Charaktereigenschaften von Meinungsführern. Nach ihrer Ansicht gibt es eine Reihe von Charakterzügen, die einen Menschen zur Meinungsführerschaft befähigen und anhand derer Personen im Umkehrschluss als Meinungsführer identifiziert werden können.[391] Bei der aufwendigen Entwicklung der Skala untersuchte Noelle-Neumann eine Reihe von Charaktereigenschaften, die für die Einflussstärke von Bedeutung sein könnten. Vor allem Faktoren wie Aktivität, Durchsetzungsvermögen, Führungsenergie, Ausstrahlung oder persönlicher Einfluss erfuhren besondere Berücksichtigung. Die verwendeten Items sollten zudem graduell und nicht dichotom ausgeprägt und möglichst unabhängig von soziodemografischen Merkmalen, wie z.B. Geschlecht, Bildung und Einkommen sein.[392] In mehreren Schritten und u.a. einer Befragung von 12.500 Personen

---

385 Vgl. King, C. W. und Summers, J. O. (1970): 46.

386 46 % der Befragten qualifizierten sich in zwei oder mehr Kategorien als Meinungsführer, 28 % in drei oder mehr Produktbereichen und 13 % in vier oder mehr Produktkategorien. Vgl. vertiefend King, C. W. und Summers, J. O. (1970): 48. Ähnliche Ergebnisse machten auch Montgomery und Silk, die überlappende Meinungsführerschaft in interessenverwandten Gebieten nachweisen konnten. Vgl. vertiefend Montgomery, D. B. und Silk, A. J. (1971). Trotz dieser Ergebnisse führten spätere Analysen dazu, dass Meinungsführerschaft heute als monomorph betrachtet wird. Vgl. Engel, J. F. et al. (1990).

387 Die Reliabilität eines Instrumentes wird gewöhnlich durch Cronbachs-Alpha gemessen. Cronbachs-Alpha kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei Nunnally 1978 einen Mindestwert von 0,7 ermittelt hat; Vgl. Nunnally, J. C. (1978) zitiert nach Flynn, L. R. et al. (1994): 56.

388 Vgl. vertiefend Riecken, G. und Yavas, U. (1983); Yavas, U. und Riecken, G. (1982). In der ersten Untersuchung von 1982 wurden sechs Studien analysiert und Cronbachs-Alpha-Werte von $\alpha = 0{,}67$ bis $\alpha = 0{,}87$ bestätigten die Reliabilität der Skala. In der Folgeuntersuchung 1983 konnten lediglich Werte zwischen $\alpha = 0{,}5$ und $\alpha = 0{,}82$ ermittelt werden, was von den Forschern jedoch auf Fehler in der Befragung zurückgeführt wurde.

389 Vgl. Schenk, M. (2006): 239ff.

390 Vgl. vertiefend Noelle-Neumann, E. (1985). Siehe auch vertiefend Abschnitt 4.3.

391 Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 2.

392 Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 4.

wurde eine Skala mit 13 Items entwickelt.[393] Spätere Analysen zeigten, dass eine Reduzierung der Skala um die drei „objektiven“ Fragen auf zehn Items ohne relevanten Informationsverlust möglich ist.[394] Noelle-Neumann rät sogar vielmehr von der Verwendung der 13er-Skala ab, da sie möglichweise zu einer Verzerrung der Ergebnisse führt. Ihrer Ansicht nach würden Männer aufgrund ihres häufigeren Engagements in Vereinen und Gewerkschaften entgegen der 10er-Skala „bevorteilt“.[395] Die Skala besteht aus folgendem Fragen:[396]

1. „Gewöhnliche rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg
2. Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll
3. Ich übernehme gerne Verantwortung
4. Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gern die Führung
5. Es macht mir Spass, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen
6. Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten
7. Ich kann mich gut durchsetzen
8. Ich bin anderen oft einen Schritt voraus
9. Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden
10. Ich gebe anderen Ratschläge /Empfehlungen

Evtl. auch noch objektive Fakten:

11. Inhaber einer beruflichen Führungsposition
12. In der Freizeit Mitarbeit in Partei/Gewerkschaft/Bürgerinitiative
13. Hat ein Amt in einem Verein/Organisation“

Bei der Auswertung der Befragung werden den verschiedenen Antwortmöglichkeiten, i.d.R. trifft zu/trifft nicht zu, verschiedene Punktwerte zugeordnet.[397] Je mehr Punkte ein Befragter erzielt, desto stärker ist seine Persönlichkeitsstärke ausgeprägt. Die anschließende Einteilung der Befragten in Gruppen mit starker bzw. schwacher Ausprägung der Persönlichkeitsstärke kann je nach Erfordernis situationsabhängig erfolgen. Häufig wird eine Einteilung in vier, etwa gleich große Gruppen vorgenommen.[398]

---

393 Vgl. auch vertiefend Noelle-Neumann, E. (1983).

394 Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 4. Die Skala weist mit einer Test-Retest-Korrelation von 0,66 und einem Spearman-Brown-Koeffizienten von 0,8 nach der Split-Half-Methode eine hohe Reliabilität auf. Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 10f.

395 Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 9.

396 Noelle-Neumann, E. (1985): 7.

397 Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte siehe vertiefend Noelle-Neumann, E. (1985). Schenk hat 2006 das Punkteverfahren ebenfalls erfolgreich auf die Skala von King/Summers angewandt. Vgl. dazu vertiefend Schenk, M. (2006).

398 Noelle-Neumann, E. (1985) verwendete eine Einteilung der Persönlichkeitsstärkeausprägung in vier etwa gleich große Gruppen, denen folgende Punktwerte zu Grunde lagen: 75-80 Punkte = schwach, 81-90 Punkte = mäßig,

Problematisch bei der Skala wird oftmals die Tatsache betrachtet, dass sich nur die Frage zehn auf die Identifikation von Ratgebern im klassischen Sinne bezieht. Das ursprüngliche Charakteristikum der Meinungsführer, Rat bzw. Informationen weiterzugeben, wird dadurch vernachlässigt.[399] Relativiert wird diese Kritik jedoch durch eine Reihe von Studien, die die Eignung der Skala zur Identifikation von Meinungsführer bestätigen.[400] Noelle-Neumann selbst zog zur Validierung der Skala unter anderem die Eindrücke der Interviewer von den Befragten heran. Es zeigte sich, dass die Eindrücke der Interviewer (z.B. „Befragter strahlt Kraft, Energie aus" oder „Befragter ist langweilig, ohne Eindruck") mit den Ergebnissen der Persönlichkeitsskala hoch korrelieren.[401] Da die Validierung lediglich auf dem subjektiven Empfinden der Interviewer basierte, und dementsprechend als nicht sehr verlässlich angesehen werden muss, überprüfte Weimann die Validität in Israel und Deutschland unter Einsatz soziometrischer Methoden.[402] Die Ergebnisse der Netzwerkanalysen bestätigten einen Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Netzwerkpositionen und somit die Eignung der Skala zur Identifikation von Meinungsführern.[403]

### 4.4.2 Fremdeinschätzung

Anstatt jede Person bzw. jedes Gruppenmitglied einzeln zu befragen, kann man Meinungsführer ebenfalls durch die Befragung von ausgewählten Schlüsselinformanten identifizieren. Diese Methode basiert auf der Annahme, dass die sogenannten Schlüsselinformanten Meinungsführer in ihrer sozialen Gruppe bzw. in ihrem Umfeld benennen können. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Schlüsselinformanten einen sehr guten Überblick über die Kommunikations- und Einflussbeziehungen haben. Zudem müssen sie in der Lage sein, diese Beziehungen für verschiedene Untersuchungsgegenstände bzw. Themenbereiche zu differenzieren. In Verbindung mit der oftmals schwierigen Abgrenzbarkeit einer Primärgruppe ergeben sich damit eine Reihe komplexer Anforderungen für die Befragten.[404]

Für den Forscher ergibt sich vor allem die Schwierigkeit, Schlüsselinformanten zu finden, die diesen hohen Anforderungen gewachsen sind.[405] Der Vorteil dieser Methode – der schnelle und kostengünstige Einsatz (vor allem im Vergleich zum soziometrischen Verfahren) – muss durch diese Suche relativiert werden. Zwar können externe Schlüsselinformanten, wie zum Beispiel Vorgesetzte,

---

91-110 Punkte = überdurchschnittlich und 111-149 Punkte = stark. Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 8; Noelle-Neumann, E. und Petersen, T. (2005): 562.

399 Vgl. Schenk, M. (2007): 328.

400 Vgl. Allensbach, I. f. D. (2002): 1.

401 Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 11f.

402 Vgl. vertiefend Weimann, G. (1991); Weimann, G. (1982).

403 Vgl. Weimann, G. (1991): 276.

404 Vgl. Mayer, H. und Schneider, H. (1978): 136 zitiert nach Brüne, G. (1989): 48.

405 Vgl. Kump, M. (1983): 328f.

verhältnismäßig schnell gefunden werden, inwieweit sie jedoch über die notwendigen Einblicke in die Kommunikations- und Beeinflussungsstrukturen verfügen, ist fraglich. Gruppeninterne Informanten liefern im Vergleich validere Ergebnisse. Der hohe Aufwand zur Identifikation geeigneter Gruppenmitglieder reduziert jedoch den ursprünglichen Vorteil deutlich.[406] Problematisch muss zudem die Möglichkeit gesehen werden, dass der Schlüsselinformant selbst Meinungsführer sein kann und damit die interne Validität der Befragung leidet.[407]

Die Methode stellt sich somit als anfällig für methodische Mängel dar. Vor allem aufgrund der komplexen Einflussstrukturen kann es schnell zu Fehleinschätzungen der Informanten kommen.[408] In der Forschung konnte sich die Methode daher nicht durchsetzen.[409] Es wurden zwar einige Studien unter Verwendung von Schlüsselinformanten durchgeführt, beispielsweise 1962 von Rogers und Cartano[410], aufgrund der genannten Nachteile wurde jedoch die einfacher einsetzbare Methode der Selbsteinschätzung oder die aufwendigere, aber erkenntnisreichere soziometrische Methode bevorzugt, die im nächsten Abschnitt dargestellt wird.

### 4.4.3 Soziometrie und soziale Netzwerkanalysen

Ende der 1950er Jahren wurde mit der Drug-Studie von Menzel und Katz bzw. Coleman et al. eine neue Ära in der Meinungsführerforschung eingeläutet.[411] Erstmals wurde neben der Selbst- oder Fremdeinschätzung ein soziometrisches Analyseverfahren eingesetzt. Mit Hilfe von soziometrischen Analyseverfahren bzw. Netzwerkanalysen ist es möglich, das gesamte Kommunikationsnetzwerk von Personen abzubilden und somit bessere Erkenntnisse der Einfluss- und Kommunikationsprozesse unter gleichzeitigem Einbezug der sozialen Beziehungen zu gewinnen.[412]

Grundsätzlich werden zur Erfassung eines Netzwerks alle Mitglieder eines sozialen Systems nach ihren sozialen und kommunikativen Kontakten und insbesondere nach den Namen der Personen befragt, die sie für Ratschläge oder Informationen aufsuchen.[413] Anhand der genannten Namen wird anschließend das Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerk rekonstruiert. Personen, die häufig als Quelle für Rat

---

406 Vgl. Brüne, G. (1989): 48f.
407 Vgl. Koeppler, K. (1984): 11; Kump, M. (1983): 329.
408 Vgl. Schenk, M. (2007): 375.
409 Vgl. Kaas, K. P. (1973): 43; Koeppler, K. (1984): 11; Mayer, H. und Schneider, H. (1978): 137 zitiert nach Dressler, M. und Telle, G. (2009): 88.
410 Vgl. Rogers, E. und Cartano, D. (1962).
411 Vgl. Coleman, J. et al. (1957); Menzel, H. und Katz, E. (1955). Siehe auch Abschnitt 4.1.1.
412 Vgl. Jäckel, M. (2007): 43.
413 Vgl. Brüne, G. (1989): 46. Auf eine Darstellung des Einsatzes von Namensgeneratoren und Namensinterpretatoren wird verzichtet. Für weitergehende Informationen dazu vgl. vertiefend Burt, R. S. (1984); Burt, R. S. (1985); Fischer, C. S. (1982).

und Informationen genannt werden, werden als Meinungsführer definiert. Aufgrund ihrer Rolle als Informations- und Ratlieferant und ihrer vielen Kontakte nehmen Meinungsführer zumeist eine zentrale Position im Netzwerk ein.[414] Problematisch bei dieser Vorgehensweise ist, dass nicht der tatsächlich ausgeübte Einfluss oder die Kommunikationswirkung betrachtet wird, sondern lediglich die Kommunikationsstrukturen und -präferenzen abgebildet werden.[415]

Bei der Analyse eines Netzwerks kann man entweder versuchen, das gesamte Netzwerk zu erfassen oder man betrachtet das Netzwerk einer einzelnen Person. Eine vollständige und damit aufwendige Erhebung und Betrachtung bietet sich vor allem an, wenn die Personen in einem Systemzusammenhang stehen, wie z.B. die Mitglieder einer Organisation oder die Ärzte in der Drug-Studie.[416] Problematisch ist dabei zumeist die Abgrenzung der systemimmanenten Personen bzw. die Bestimmung einer geeigneten Netzwerkgrenze. Die Analyse eines ego-zentrierten Netzwerkes ist hingegen deutlich einfacher durchzuführen, da lediglich die Beziehungen einer einzelnen Person analysiert werden.[417] Ein typisches Anwendungsbeispiel wäre die Untersuchung der politischen Einstellungen im Freundeskreis einer Person und der davon ausgehende Einfluss. Egozentrierte Netzwerke bieten allerdings nur einen sehr eingeschränkten Blickwinkel, so bleibt beispielsweise die Existenz von Cliquen und deren Verbindungen untereinander meist verborgen. Am Beispiel der Pilotstudie zur Drug-Studie soll dies veranschaulicht werden. Den Ärzten wurden zur Erhebung folgende Fragen gestellt:[418]

1. "Could you name the three or four physicians you meet most frequently on social occasions?
2. Who are the three or four physicians in your conversations with whom the subject of drug therapy most often comes up?
3. When you need added information or advice about questions of drug therapy, where do you usually turn?"

Das Ergebnis der Analyse zur Frage 1 ist in Abbildung 7 dargestellt. Es sind drei, sich voneinander abgrenzende Cliquen (A, B und C) zu erkennen, die über einzelne Ärzte miteinander verbunden sind. Diese Personen, die unterschiedliche Gruppen miteinander verbinden, werden als Brücken oder

---

[414] Vgl. Schenk, M. (2007): 386; Schenk, M. (1995): 15.

[415] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 86.

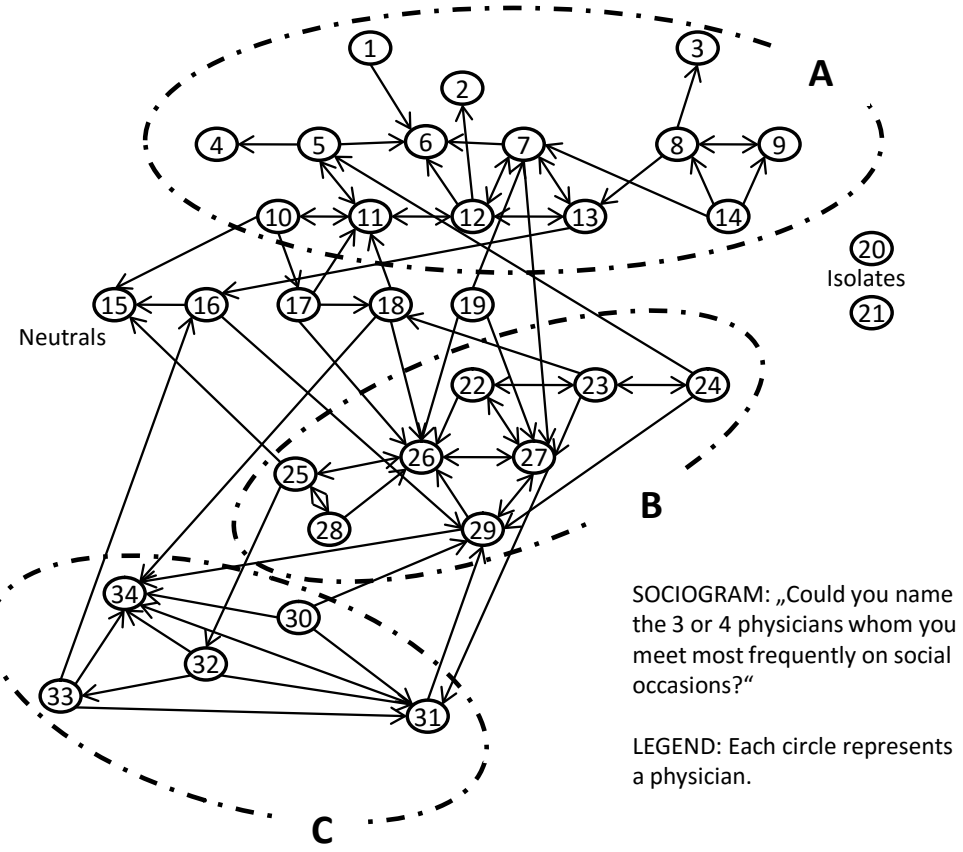
[416] Auch bei der Erhebung von sogenannten Gesamtnetzwerken werden zur Reduktion der Komplexität lediglich Teile eines totalen Netzwerkes anhand bestimmter Kriterien, z.B. Religionszugehörigkeit, Freundschaften oder Wohnort erhoben. Man spricht in diesem Fall von einem partialen Netzwerk. Es gibt eine Reihe von Studien, in denen erfolgreich unterschiedlichste partiale Gesamtnetzwerke analysiert wurden, z.B. Laumann, E. O. und Pappi, F. O. (1976); Rogers, E. M. und Kincaid, L. D. (1981); Schenk, M. (1995): 14; Schenk, M. (1982).

[417] Bei der Analyse eines partialen egozentrierten Netzwerkes werden die Kontakte einer Person (Ego) und deren Querverbindungen ermittelt. Weitergehende Verbindungen bleiben unberücksichtigt. Vgl. Lehmkuhl, M. (2006): 46f.; Schenk, M. (1995): 15.

[418] Menzel, H. und Katz, E. (1955): 340.

Liaisons bezeichnet (z.B. Nr. 29). Daneben finden sich zwei isolierte Ärzte (Nr. 20 und 21), die mit keinem der Kollegen in Kontakt stehen. Wie bereits erwähnt, werden Personen als Meinungsführer klassifiziert, die besonders häufig als Kommunikationspartner ausgewählt wurden. Zwar wird in der Abbildung nicht der Informationsaustausch über Medikamente dargestellt, jedoch würde sinngemäß zum Beispiel Arzt 26 als typischer Meinungsführer interpretiert.[419]

**Abbildung 7: Soziogramm der Drug-Studie**



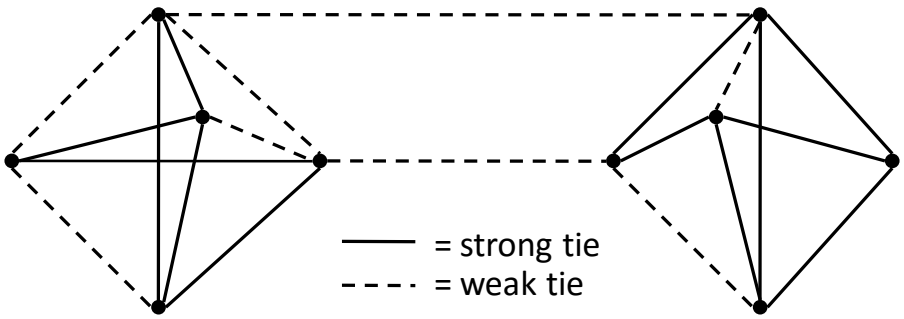

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Menzel, H. und Katz, E. (1955): 341.

Sobald Brücken zwischen unterschiedlichen Gruppen vorhanden sind, kann der Kommunikationsfluss in Inter- und Intragruppenfluss unterschieden werden. In zahlreichen Untersuchungen stellte sich heraus, dass Meinungsführer aufgrund ihrer zentralen Positionen innerhalb einer Gruppe für den Intragruppenkommunikationsfluss maßgeblich sind.[420] Brückenpositionen sind für die Kommunikation innerhalb der Gruppe meist von geringer Bedeutung, für die Intergruppenkommunikation sind sie jedoch unersetzlich.[421] Da Gruppen in sich meist homogen geprägt sind, d.h. Mitglieder mit ähnlichen personalen und sozialen Merkmalen besitzen, um die Kommunikation untereinander zu erleichtern,

[419] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 87.
[420] Vgl. Schenk, M. (2007): 390.
[421] Vgl. Weimann, G. (1982): 768f. zitiert nach Schenk 1995 S. 15.

bestehen oftmals starke Redundanzen im Informationsgehalt der interpersonalen Kommunikation. Erst die heterophile Kommunikation über die Gruppengrenze hinweg ermöglicht es, das Wissen zu erweitern, zu erneuern und neue Ideen zu verarbeiten. Insbesondere bei der Diffusion von Innovationen spielen Brückenpositionen daher eine große Rolle, da sie Innovationen aus anderen Gruppen zuerst übernehmen und in der eigenen Gruppe einführen.[422] Zu gleicher Ansicht gelangt auch Granovetter, der Beziehungen anhand ihrer Stärke in strong und weak Ties unterscheidet (siehe Abbildung 8). Unter starken Beziehungen versteht er z.B. Freundschaftsbeziehungen, die ein Netzwerk mit hoher Dichte besitzen, das heißt, es existieren viele Verbindungen zwischen den einzelnen Kontakten in dem Netzwerk, da die Freunde auch untereinander regelmäßigen Kontakt pflegen. Bei schwachen Beziehungen kann es sich beispielsweise um Bekannte handeln, die nicht zum engen Freundeskreis gehören und dementsprechend auch nicht (stark) in das Freundschaftsnetzwerk eingebunden sind. Diese Personen nehmen häufig Brückenpositionen ein und ermöglichen den Austausch von Informationen und Einfluss über Gruppengrenzen hinweg.[423] Burt kommt 1999 bei einer in den USA durchgeführten Studie zu dem Ergebnis, dass auch Meinungsführer aufgrund ihrer vielfältigen Kontakte Brückenpositionen einnehmen können und dabei ihre Gruppen mit Informationen von Experten versorgen, die für die Gruppe ansonsten unerreichbar gewesen wären.[424] Eine Beschränkung von Netzwerkanalysen auf eng umrissene Primärgruppen (z.B. Verwandtschaft oder Nachbarschaft) erscheint insofern nicht sinnvoll, da dadurch vielfältige relevante Kontakte unberücksichtigt blieben.[425] Vielmehr gewinnen heute weitverzweigte und nur schwach verbundene Netzwerke immer stärker an Bedeutung.

**Abbildung 8: Strong und weak ties**




Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an Granovetter, M. S. (1973): 1365.

In der Zwischenzeit wurden eine Vielzahl von Netzwerkstudien zu unterschiedlichsten Themen erfolgreich durchgeführt.[426] Vor allem die Verbreitung von EDV hat die Anwendung von Netzwerkanalysen

[422] Vgl. Lehmkuhl, M. (2006): 45; Schenk, M. (1995): 15.
[423] Vgl. Granovetter, M. S. (1982): 106; Granovetter, M. S. (1973): 1366ff.
[424] Vgl. Burt, R. S. (1999): 11ff.
[425] Vgl. Schenk, M. (2007): 392.
[426] Vgl. Schenk, M. (1995): 30ff.

vereinfacht und somit zu einem vermehrten Einsatz geführt. Meinungsführer erfuhren bei den Analysen regelmäßig Beachtung. Beispielsweise führte Schenk 1995 eine deutsche Studie über politische Meinungsführer und 2006 über Finanzmeinungsführer durch,[427] während Weimann 1982, 1991 und 1994 Meinungsführer unter Einsatz von Netzwerkanalysen in Israel, Deutschland und Südafrika untersuchte.[428]

### 4.4.4 Kritischer Vergleich der Verfahren

In den vorangehenden Abschnitten wurden die drei relevanten Verfahren zur Identifikation von Meinungsführern vorgestellt. Wie bereits ersichtlich wurde, verfügt jedes einzelne Verfahren über spezifische Vor- und Nachteile und ist somit für bestimmte Forschungssituationen besser oder schlechter geeignet. Ein gleichermaßen perfektes Verfahren scheint es nicht zu geben. Vielmehr wird deutlich, dass es bisher kein Verfahren gibt, das in der Lage ist Meinungsführer zweifelsfrei zu identifizieren. Der Grund liegt vor allem in der schweren Fassbarkeit, da Meinungsführer über keine eindeutigen beobachtbaren Merkmale festgemacht werden können.[429]

Eine Übersicht der Verfahren ist in Tabelle 2 dargestellt. Eine Schwierigkeit in der Beurteilung der einzelnen Verfahren liegt in der Tatsache, dass es eine Vielzahl von unterschiedlichen „Unterarten" gibt. In Abschnitt 4.4.1 wurden bereits verschiedene Selbsteinschätzungsskalen vorgestellt. Jede Skala verwendet spezifische Fragen und eine unterschiedliche Anzahl von Fragen. Bei der Fremdeinschätzung und der soziometrischen Methode gibt es ebenfalls eine Reihe unterschiedlicher Konzepte und Herangehensweisen. Es ist daher quasi unmöglich von „dem" Verfahren der Selbsteinschätzung oder „der" soziometrischen Methode zu sprechen.[430]

Welches Verfahren letzlich verwendet werden sollte, hängt stark von der Forschungssituation ab. Sollen Meinungsführer kostengünstig oder im Rahmen von großen bzw. repräsentativen Umfragen identifiziert werden, kann ausschließlich die Selbsteinschätzungsmethode verwendet werden. Die Auswahl der Skala sollte in dem Fall von der konkreten Fragestellung abhängig gemacht werden – so eignet sich beispielsweise die Skala von Flynn et al. gut zur Identifikation von Meinungsführerschaft im Konsumgüterbereich, aber weniger gut zur Identifikation von politischen Meinungsführern.[431] Dass eine Selbsteinschätzung zur Meinungsführeridentifikation überhaupt einsetzbar ist, ergibt sich aus dem bewussten Erleben des Kommunikationsgeschehens. Den Kommunikationspartnern ist dabei

[427] Vgl. vertiefend Schenk, M. (2006); Schenk, M. (1995).
[428] Vgl. vertiefend Weimann, G. (1994); Weimann, G. (1991); Weimann, G. (1982).
[429] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 108.
[430] Vgl. Brüne, G. (1989): 51f.
[431] Vgl. vertiefend Flynn, L. R. et al. (1996).

grundsätzlich bewusst, dass sie andere Personen beeinflussen oder selbst beeinflusst werden. Je nach Wahrnehmung und Selbsteinschätzung kann es dabei allerdings zu Fehleinschätzungen kommen.[432] Besonderes Augenmerk sollte daher auch auf Studienergebnisse zur Reliabilität und Validität der verschiedenen Selbsteinschätzungs-Skalen gelegt werden, auf die bereits in Abschnitt 4.4.1 eingegangen wurde. Im Regelfall stellt jedoch weder die Reliablität noch die Validität ein ernstes Problem dar, sofern mehrere sorgfältig ausgewählte Items mit einer ausreichenden Anzahl von Antwortmöglichkeiten verwendet werden.[433]

**Tabelle 2: Methoden zur Meinungsführeridentifikation**

| | *Selbsteinschätzung* | *Fremdeinschätzung* | *Soziometrie bzw. soziale Netzwerkanalysen* |
|---|---|---|---|
| *Befragte Personen* | Einzelne Personen ohne konkreten Bezug auf Gruppenmitgliedschaft. | Mitglieder einer sozialen Gruppe. | Mitglieder einer sozialen Gruppe. |
| *Vorgehensweise* | Frage nach selbstwahrgenommener kommunikativer Rolle. | Frage nach wahrgenommenen kommunikativen Rollen von Gruppenmitgliedern. | Frage nach dem eigenen Verhalten. |
| *Gestellte Fragen* | Sind Sie ein Meinungsführer in ihrem sozialen Umfeld? | Wer in Ihrem sozialen Umfeld ist Meinungsführer? | An welchen Meinungsführer wenden Sie sich? |
| *Erhebungsresultat* | Selbsteinstufung der Probanden hinsichtlich ihrer kommunikativen Rolle. | Einstufung der Gruppenmitglieder hinsichtlich ihrer kommunikativen Rolle durch einen/wenige Informanten. | Soziomatrix oder Soziogramm: Struktur der Kommunikationsbeziehungen innerhalb der Gruppe. |
| *Ermittlung der Meinungsführer* | Willkürlich – alle Personen, deren Punktwert eine bestimmte Schwelle überschreitet. | Teilweise willkürlich – alle Personen, die von den Informanten genannt werden. | Willkürlich – alle Personen, die mehr als X Wahlen erhalten, oder alle Personen, deren Zentralitätsmaß eine bestimmte Schwelle überschreitet. |
| *Vorteile* | Misst die individuelle Wahrnehmung der selbstempfundenen Meinungsführerschaft. Einfache Handhabung. Auch in repräsentativen Befragungen einsetzbar. | Kosten- und zeitsparend im Vergleich zur soziometrischen Methode. | Befragung gut auf individuelle Fragestellungen anpassbar. Hohe Validität. |
| *Nachteile* | Abhängig von der Genauigkeit der Selbstwahrnehmung des Befragten und der verwendeten Skala. Keine Informationen über Interaktion bzw. Einfluss. | Informanten müssen mit der Gruppe sehr gut vertraut sein – Gefahr von Fehleinschätzungen. Identifikation von Informanten evtl. aufwendig. | Analyse soziometrischer Daten häufig komplex. Hohe Zahl von Befragten erforderlich, um wenige Meinungsführer zu identifizieren. Nicht anwendbar, wenn nur ein Teil einer Gruppe befragt werden kann. Hoher Kosten- und Zeitaufwand. |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brüne, G. (1989): 51 und Rogers, E. (2003): 309.

[432] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 553.
[433] Vgl. Brüne, G. (1989): 53ff.

Im direkten Vergleich ist die soziometrische Methode der Selbsteinschätzungsmethode in vielerlei Hinsicht unterlegen. Sie ist sowohl kosten- und zeitaufwendig als auch anspruchsvoll in der Datenauswertung, aufgrund komplizierter Analysemethoden und komplexer Erhebungsdaten. Repräsentative Ergebnisse sind außerdem kaum zu erreichen, da immer nur eine oder wenige kleine Gruppen untersucht werden können, die kaum die Struktur der relevanten Grundgesamtheit widerspiegeln.[434] Die Methode ist zudem anfällig gegenüber Antwortverweigerung, da bereits bei der Verweigerung einiger weniger Befragten die gesamte Analyse gefährdet wird.[435] Die Stärke der soziometrischen Methode liegt hingegen in der Erfassung der vorhandenen Kommunikations- und Einflussbeziehungen. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, genauen Einblick in das Beziehungsgeflecht einer Gruppe zu erlangen und die Rolle von Meinungsführern im Kommunikationsprozess zu analysieren. Dies kann kein anderes Verfahren in dieser Weise leisten. Darüber hinaus werden Fehleinschätzungen, die bei der Selbsteinschätzung und vor allem auch Fremdeinschätzung auftreten können, verhindert. Aufgrund dieser Tatsachen weist die soziometrische Methode eine höhere interne Validität bei der Identifikation von Meinungsführern auf, als die anderen Verfahren.[436]

Die höchste Validität bietet die Methodenkombination aus Selbsteinschätzung und Netzwerkanalyse, wie sie beispielsweise bereits Rogers und Cartano, Jacoby oder auch Schenk verwendet haben.[437] Aufgrund des hohen Kosten- und Zeitaufwands finden derartige Methodenkombinationen in der Praxis jedoch nur wenig Berücksichtigung, da bereits allein mit der Selbsteinschätzungsmethode eine hohe Reliabilität und eine zufriedenstellende Validität erzielt werden kann.[438]

## 4.5 Charakteristische Merkmale von Meinungsführern

Neben der Analyse des Kommunikationsprozesses bzw. der Ausgestaltung der Einflussbeziehungen stand vor allem eine Frage im Mittelpunkt der Meinungsführerforschung: Unterscheiden sich Meinungsführer von gewöhnlichen Personen aufgrund charakteristischer Merkmale. Die Idee der Forscher war es, Meinungsführer anhand einiger weniger Merkmale eindeutig identifizieren zu können. Es wurde eine Reihe von Untersuchungen angestellt, um entsprechende Diskriminanzmerkmale zu

[434] Vgl. Brüne, G. (1989): 52.
[435] Vgl. Brüne, G. (1989): 52.
[436] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 550ff.
[437] Vgl. vertiefend Jacoby, J. (1974); Rogers, E. und Cartano, D. (1962); Schenk, M. (1995).
[438] Vgl. Brüne, G. (1989): 55.

identifizieren.[439] Schnell zeigte sich jedoch, dass die Studien sehr heterogene Ergebnisse hervorbrachten. Es konnte zwar gezeigt werden, dass vor allem die Schlüsselmerkmale Einfluss und Wissen bzw. Erfahrung Meinungsführer isolieren,[440] die Idee der zweifelsfreien Meinungsführeridentifikation anhand weniger charakteristischer Merkmale blieb allerdings unmöglich.[441] Nichtsdestotrotz lieferten die Studien eine Reihe wichtiger Erkenntnisse zur Charakterisierung von Meinungsführern, die im Weiteren ausschnittsweise vorgestellt werden.[442]

### 4.5.1 Demografische und sozioökonomische Merkmale

Demografische Merkmale, wie beispielsweise Alter oder Geschlecht, und sozioökonomische Merkmale, wie beispielsweise Bildung und Einkommen, sind leicht abzufragen und liefern wichtige Erkenntnisse über die Befragten. Sie zählen dementsprechend zu den am häufigsten untersuchten Merkmalen. Grundsätzlich wird in der Literatur die Meinung vertreten, dass Meinungsführerschaft weitgehend unabhängig von demografischen und sozioökonomischen Merkmalen ist. Meinungsführer weisen weder ein bestimmtes Alter noch ein bestimmtes Einkommen oder einen bestimmten Bildungsgrad auf. Lediglich in wenigen Studien konnten demografische Einflussmerkmale festgestellt werden, die sich dann jedoch von Produktgruppe zu Produktgruppe unterschieden.[443] Als Ursache dafür wird vor allem die Umstand gesehen, dass Meinungsführerschaft in erster Linie in Primärgruppen ausgeübt wird, in denen zumeist relativ homogene demografische und sozioökonomische Verhältnisse herrschen.

Bei der Betrachtung eng definierter Produktgruppen ist es jedoch möglich, Meinungsführer anhand einiger typischer Merkmale zu beschreiben. Im Rahmen der Decatur-Studie wurde beispielsweise das Alter als relevantes Merkmal identifiziert: In Bezug auf Modefragen und Kinofilme waren in erster Linie junge und unverheiratete Frauen unter 35 Jahren in der Gruppe der Meinungsführer zu finden; bei Haushaltsprodukten vor allem Frauen über 45 Jahren mit mehr als einem Kind.[444] Auch Summer, Hirschman, Adcock oder Schenk konnten in ihren Studien, abhängig vom untersuchten Themenbereich, soziodemografische Diskriminanzmerkmale identifizieren.[445] Beispielsweise kam Schenk in seiner Studie über Finanzmeinungsführer zu dem Ergebnis, dass es sich bei Meinungsführern für

---

[439] Vgl. Baumgarten, S. A. (1975); Corey, L. G. (1971); Katz, E. (1957); Montgomery, D. B. und Silk, A. J. (1971); Noelle-Neumann, E. (1983); Robertson, T. S. und Myers, J. H. (1969); Summers, J. O. (1971); Summers, J. O. (1970); Schenk, M. (2006).

[440] Vgl. Feick, L. F. und Price, L. L. (1987): 84.

[441] Vgl. Brüne, G. (1989): 60; Koeppler, K. (1984): 45f.

[442] Für einen Überblick über die unterschiedlichen Studienergebnisse vgl. vertiefend Hummrich, U. (1976): 58f.; Mayer, H. und Schneider, H. (1978): 147f., 156f.; Weimann, G. (1994): 71ff.

[443] Vgl. Brüne, G. (1989): 63; Dressler, M. und Telle, G. (2009): 127.

[444] Vgl. vertiefend Katz, E. und Lazarsfeld, P. (1965).

[445] Vgl. Hirschman, E. C. und Adcock, W. O. (1978), Schenk, M. (2006); Summers, J. O. (1970).

Finanzthemen vorrangig um männliche Personen zwischen 25 und 49 Jahren mit höherem Einkommen handelt, bei denen oftmals zusätzlich ein beruflicher Bezug zu Finanzen vorhanden ist. Bereits anhand dieser wenigen Beispiele wird deutlich, dass sich Meinungsführer zwar durchaus soziodemografisch von gewöhnlichen Personen unterscheiden können, die Unterschiede jedoch vorrangig vom Interesse bzw. Involvement der Person(engruppe) am Produktbereich determiniert werden. Bis auf sehr wenige Ausnahmen sind demografische und sozioökonomische Merkmale daher zur Identifikation von Meinungsführern ungeeignet.

### 4.5.2 Persönlichkeitsmerkmale

In zahlreichen Studien standen neben sozioökonomischen Merkmalen eine Reihe weiterer Variablen, die man am besten als Persönlichkeitsmerkmale zusammenfassen kann, im Forschungsinteresse. Eine der ersten Studien zur Evaluation des Verhältnisses zwischen verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen und Meinungsführerschaft führte Summers Ende der 1960er durch.[446] Insbesondere im Modebereich fand er signifikante Zusammenhänge zwischen einigen Persönlichkeitsmerkmalen und Meinungsführerschaft. So schätzten sich die identifizierten Meinungsführer als beliebt ein, verfügten über starkes Durchsetzungsvermögen, emotionale Stabilität und waren weniger depressiv als Nicht-Meinungsführer. In der Studie von Summers waren die Meinungsführer zudem extrovertiert, progressiv, gesellig und selbstbewusst.[447] Noelle-Neumann kam bei der Untersuchung von Persönlichkeitsstarken zu ähnlichen Ergebnissen.[448] Vor allem bei den Persönlichkeitsmerkmalen Durchsetzungsvermögen, Selbstsicherheit, Verantwortungsbewusstsein, Standhaftigkeit sowie Optimismus konnte sie einen Zusammenhang zur Meinungsführerschaft herstellen.[449]

1962 stellten Rogers und Cartano fest, dass vor allem Meinungsführer die Normen und Werte einer Gruppe verkörpern.[450] Dies wurde von Schrank und Gilmore anhand des Modebereichs bestätigt.[451] Meinungsführer weisen demnach ein hohes Maß an Gruppenkonformität auf. Sie sind gut über die Angelegenheiten der Gruppe informiert und interessieren sich sowohl für das Verhalten der Gruppenmitglieder als auch für die Entwicklung der Gruppe insgesamt.[452] Da Meinungsführer zudem als besonders gesellig gelten, ergibt sich daraus eine zentrale Position innerhalb der Gruppe.[453] Die Geselligkeit von Meinungsführern ist unter anderem auf deren Extraversion zurückzuführen. Diese

[446] Vgl. vertiefend Summers, J. O. (1970).
[447] Vgl. Summers, J. O. (1970): 181.
[448] Vgl. vertiefend Noelle-Neumann, E. (1985).
[449] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985).
[450] Vgl. Rogers, E. und Cartano, D. (1962): 437.
[451] Vgl. Schrank, H. und Gilmore, D. L. (1973): 539.
[452] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 140.
[453] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 553.

kann so stark ausgeprägt sein, dass Meinungsführer ein starkes Geltungsbewusstsein entwickeln und ihre Ansichten auch dann mitteilen, wenn sie der Gruppennorm widersprechen.[454] Den Mut für dieses Handeln bringen Meinungsführer aufgrund ihres ausgeprägten Selbstbewusstseins auf.

Aufgrund ihrer Geselligkeit verfügen Meinungsführer über mehr soziale Kontakte als gewöhnliche Personen und pflegen diese zudem auch intensiver.[455] Sie sind darüber hinaus sozial aktiver, oftmals Mitglied in Vereinen und Organisationen und nehmen häufiger an kulturellen Veranstaltungen teil.[456] Schenk stellt fest, dass Meinungsführer zudem ein leicht heterogeneres Netzwerk besitzen. Diese unterschiedlichen Kontakte sorgen für ein offeneres Netzwerk und den Informations- und Gedankenaustausch über die Gruppengrenzen hinaus. Aufgrund ihrer Schlüsselposition innerhalb des Netzwerks verschaffen sich Meinungsführer dadurch einen Informationsvorsprung gegenüber gewöhnlichen Personen.[457] Burt führt in diesem Zusammenhang den Begriff des social capital ein.[458]

Meinungsführer gelten des Weiteren als besonders innovationsfreudig und spielen folglich bei der Diffusion von Innovationen eine bedeutende Rolle, da sie mit der Weitergabe ihrer Erfahrungen, Meinungen und Ansichten maßgeblich über den Erfolg oder Misserfolg von Innovationen entscheiden. Rogers unterteilt den Diffusionsprozess von Innovationen in fünf Gruppen: Innovatoren, Early Adopter, Early Majority, Late Majority und Laggards.[459] Vor allem die beiden kleinen Gruppen der Innovatoren und Early Adopter, die lediglich 2,5 bzw. 13,5 Prozent der Bevölkerung ausmachen,[460] sind für die Verbreitung der Innovation von besonderer Bedeutung, da sie die neuen Produkte als erste verwenden, testen und für eine erste Akzeptanz bzw. Etablierung sorgen. Meinungsführer sind speziell in der Gruppe der Early Adopter stark vertreten, finden sich aber auch unter den Innovatoren.[461]

### 4.5.3 Themenspezifisches Involvement und Wissen

Wie bereits in Abschnitt 2.3 erwähnt, spielen Involvement und Wissen im Meinungsführerkonzept eine entscheidende Rolle. Unter Involvement wird das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung verstanden, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet.[462] Da seit

---

[454] Vgl. Chan, K. und Misra, S. (1990): 54ff.
[455] Vgl. u. a. Armstrong, G. M. und Feldmann, L. P. (1976); Noelle-Neumann, E. (1985); Schenk, M. (1995); Schrank, H. und Gilmore, D. L. (1973); Summers, J. O. (1970).
[456] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 132; Merton, R. (1949): 195; Summers, J. O. (1970): 180.
[457] Vgl. Schenk, M. (1995): 15, 167; siehe auch Abschnitt 4.4.3.
[458] Vgl. vertiefend Burt, R. S. (1999).
[459] Vgl. Rogers, E. (2003).
[460] Vgl. Rogers, E. (2003): 281.
[461] Vgl. Schenk, M. und Scheiko, L. (2011): 424; Schenk, M. (2007): 419.
[462] Vgl. Kroeber-Riel, W. et al. (2009): 386.

Beginn der Meinungsführerforschung vermutet wurde, dass Meinungsführer aufgrund ihres starken Interesses und ihrer hohen Fachkompetenz in einzelnen Themengebieten ein starkes Involvement aufweisen müssten, wurden diesbezüglich zahlreiche Studien in unterschiedlichsten Themenbereichen (z.B. Mode, Automobile, Kosmetik oder Finanzprodukte) durchgeführt.[463] Die Untersuchungen kommen zu einem weitgehend übereinstimmenden Ergebnis: Meinungsführer weisen ein signifikant stärkeres themenspezifisches Involvement auf als gewöhnliche Personen.

Meinungsführer suchen darüber hinaus aktiv Informationen, um ihren Wissenstand zu erweitern und zu festigen. Die Informationssuche verläuft dabei systematischer, gründlicher und tiefgehender als bei gewöhnlichen Personen.[464] In der Konsequenz verfügen Meinungsführer – auch das wurde in zahlreichen Studien für unterschiedliche Themenbereiche nachgewiesen – über ein signifikant größeres Wissen in diesem Themen- oder Produktbereich.[465] Auffällig ist, dass die Informationssuche meist nicht in Verbindung mit einer konkreten Entscheidungssituation steht, sondern kontinuierlich erfolgt. Damit unterscheiden sich Meinungsführer von gewöhnlichen Personen, die im Regelfall nur bei konkretem Anlass Informationen, z.B. bei Meinungsführern, nachfragen. Dieser permanente Aufbau von Fachwissen kann als wichtige Voraussetzung für die Einnahme einer Meinungsführerposition gesehen werden, denn „Wissen über und Vertrautheit mit einem bestimmten Themenbereich sind unerlässlich, um anderen Ratschläge erteilen zu können."[466]

### 4.5.4 Mediennutzungsverhalten

Im letzten Abschnitt wurde erläutert, dass das hohe Involvement der Meinungsführer zu einer verstärkten und dauerhaften Informationssuche führt, was wiederum, aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse, in einem höheren Wissensstand resultiert. Zahlreiche Studien haben sich daher mit der Frage beschäftigt, woher Meinungsführer ihre Informationen beziehen bzw. ob sich deren Medienkonsum von dem gewöhnlicher Personen unterscheidet.[467] Die Ergebnisse sind weitgehend eindeutig: Meinungsführer weisen einen stärkeren und intensiveren Konsum von Massenmedien als gewöhnliche Personen auf. Insbesondere themenspezifische Medienangebote, wie beispielsweise

[463] Vgl. u. a. Bloch, P. H. et al. (1986); Myers, J. H. und Robertson, T. S. (1972); Richins, M. L. und Root-Shaffer, T. (1988); Schenk, M. (2006); Schrank, H. und Gilmore, D. L. (1973); Summers, J. O. (1970); Venkatraman, M. P. (1990).

[464] Vgl. Schenk, M. (2007): 383; Solomon, M. et al. (2001): 335.

[465] Vgl. u. a. Corey, L. G. (1971); Myers, J. H. und Robertson, T. S. (1972); Richins, M. L. und Root-Shaffer, T. (1988); Riecken, G. und Yavas, U. (1986); Schenk, M. (2006); Summers, J. O. (1970).

[466] Schenk, M. (2007): 383.

[467] Vgl. vertiefend u. a. Armstrong, G. M. und Feldmann, L. P. (1976); Corey, L. G. (1971); Nisbet, E. C. (2005); Noelle-Neumann, E. (1983); Schenk, M. (2006); Summers, J. O. (1970); Troldahl, V. und van Dam, R. (1965).

Special-Interest-Zeitschriften, werden intensiver genutzt.[468] Diese Erkenntnis erscheint verständlich, bieten themenspezifische Medien den Meinungsführern eine gute Möglichkeit ihr Interesse zu befriedigen und ihr Fachwissen zu erweitern. Hier deutet sich gleichzeitig ein Unterschied zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Personen an: Meinungsführer versuchen durch eine selektive Mediennutzung vorrangig sachliche und objektive Informationen zu gewinnen. Gewöhnliche Personen suchen im Medienkonsum verstärkt nach Unterhaltung. Schenk sieht daher die Qualität und nicht die Quantität der Mediennutzung als entscheidend.[469] Diese Aussage wird durch Studien untermauert, in denen gezeigt werden konnte, dass wenig spezifische Medien, wie z.B. Radio oder Fernsehen, von gewöhnlichen Personen bzw. Nicht-Meinungsführern im gleichen Ausmaß oder sogar stärker als von Meinungsführern genutzt werden.[470] In Tabelle 3 ist das Ergebnis der Allensbacher Medienanalyse 2008 zum Medienkonsum der Persönlichkeitsstarken dargestellt. Auch hier wird deutlich, dass Meinungsführer informationsreiche, renommierte, überregionale Tages- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine und Fachzeitschriften im stärkeren Umfang nutzen. Personen mit schwach ausgeprägter Persönlichkeitsstärke bevorzugen hingegen vermehrt Medien mit stärkerem Unterhaltungsfaktor.

**Tabelle 3: Informationsquellen von Meinungsführern und gewöhnlichen Personen**

| *Genutzte Informationsquellen* | *Meinungsführer* | *Gewöhnliche Personen* |
|---|---|---|
| *Ich frage jemanden in meiner Familie, Freunde oder Bekannte* | 77,4 % | 76,2 % |
| *Ich lese Berichte in einer Zeitung* | 56,9 % | 47,8 % |
| *Ich lese Berichte in Zeitschriften* | 47,3 % | 34,5 % |
| *Ich besorge mir eine spezielle Zeitschrift, die sich besonders mit diesem Thema beschäftigt* | 32,7 % | 19,1 % |
| *Ich achte auf Berichte im Fernsehen* | 65,0 % | 63,1 % |
| *Ich achte auf Berichte im Radio* | 32,3 % | 28,6 % |
| *Ich suche im Internet* | 64,2 % | 46,9 % |
| *Ich wende mich an Firmen, Organisationen oder Verbände, die sich mit dem Thema beschäftigen* | 25,1 % | 13,1 % |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an AWA 2008.

Eine Sonderrolle bildet das Internet, das es sowohl Informations- als auch Unterhaltungsmedium ist. Schenk stellte 2006 fest, dass Finanzmeinungsführer das Internet stärker nutzen, als gewöhnliche Personen. Sie nutzen das Internet aber nicht nur häufiger und länger, sondern setzen es auch gezielter zur Informationsbeschaffung, beispielsweise auf Finanz-Fachseiten, ein.[471] Letztendlich positioniert sich

[468] Vgl. Armstrong, G. M. und Feldmann, L. P. (1976): 24; Corey, L. G. (1971): 51.; Schenk, M. (2006): 215; Shoham, A. und Ruvio, A. (2008): 293; Summers, J. O. (1970): 182.

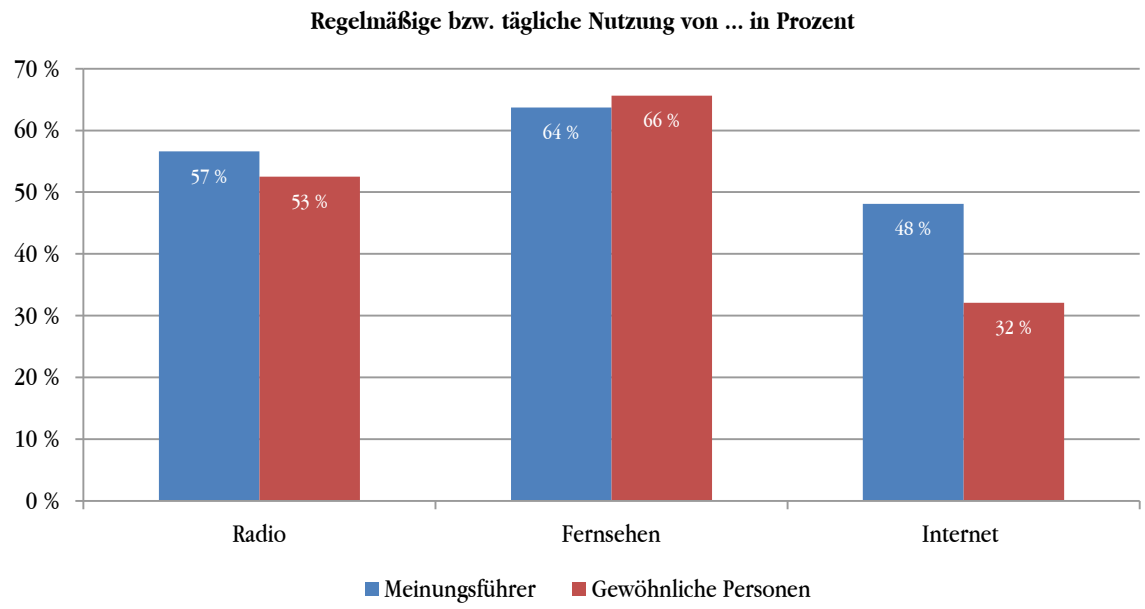
[469] Vgl. Schenk, M. (2002): 72.

[470] Vgl. Armstrong, G. M. und Feldmann, L. P. (1976): 24; Keller, E. und Berry, J. (2003); Levy, M. (1978); Schenk, M. (2006): 215; Summers, J. O. (1970):182; Troldahl, V. und van Dam, R. (1965): 632; Weimann, G. (1994).

[471] Vgl. Schenk, M. (2006): 218ff.

das Internet sogar noch vor den Printmedien. Zu einem noch deutlicheren Ergebnis kommen das Institut für Demoskopie Allensbach und das Institute for Politics, Democracy & the Internet der George Washington University in ihren Studien.[472] In Abbildung 9 und Abbildung 10 sind die jeweiligen Ergebnisse dargestellt.

**Abbildung 9: Mediennutzung von Meinungsführern und gewöhnlichen Personen**




Quelle: Eigene Darstellung der eigenen Analysergebnisse auf Basis der AWA 2008 Umfragedaten.

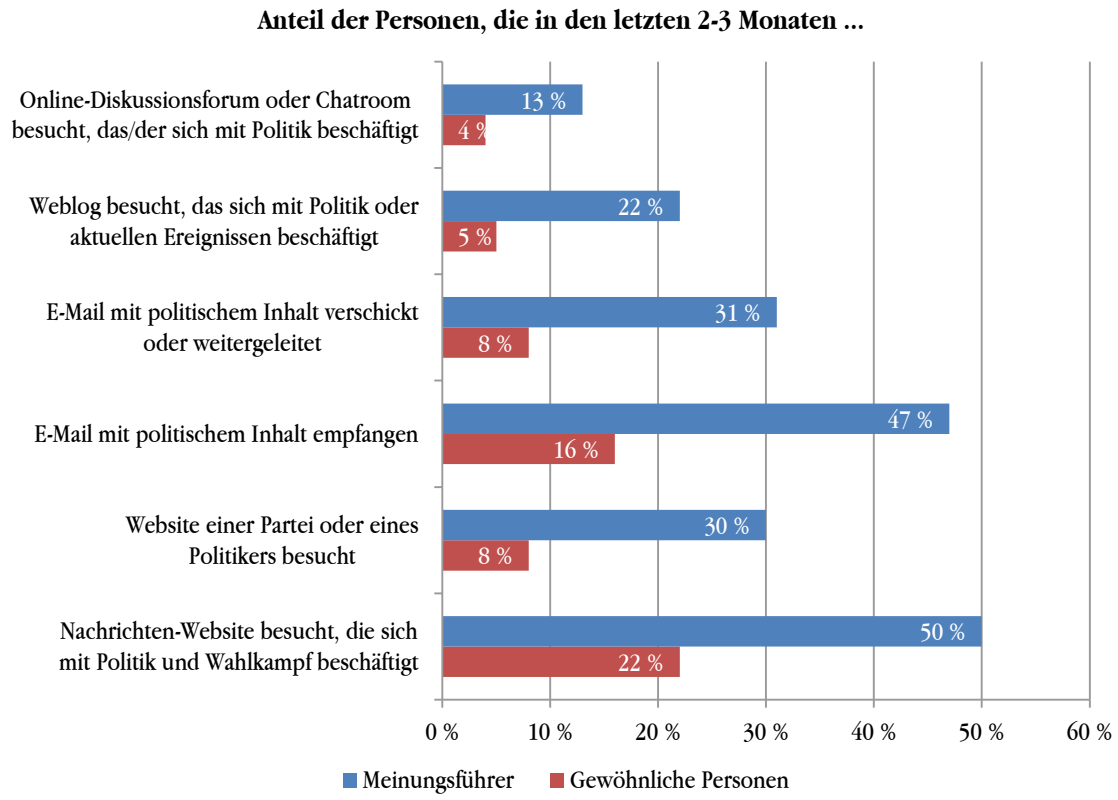
Bei der Analyse der AWA 2008 Umfragedaten wird deutlich, dass sich die tägliche Mediennutzung von Meinungsführern und gewöhnlichen Personen bei Radio und Fernsehen kaum unterscheidet (siehe Abbildung 9). Bei der Internetnutzung wird das unterschiedliche Nutzungsverhalten hingegen offensichtlich. Fast 50 Prozent der Meinungsführer nutzen das Internet täglich, während lediglich ca. 30 Prozent der gewöhnlichen Personen eine vergleichbare Nutzungsintensität aufweisen.

In der vom Institute for Politics Democracy & the Internet durchgeführten Studie zu politischen Meinungsführern wurde die Nutzung der Onlinemedien genauer differenziert. Es zeigt sich erneut, dass Meinungsführer das Internet nicht nur regelmäßiger nutzen, sondern auch, wie bereits in Tabelle 3 gezeigt, das Medium häufiger gezielt für die Suche nach Informationen gemäß ihres Interessengebiets einsetzen. Die unterschiedlichen Online-Medien bzw. Anwendungen erfahren dabei eine unterschiedlich große Bedeutung. Gemein haben allerdings alle, dass sie von Meinungsführern deutlich stärker genutzt werden als von gewöhnlichen Personen. So nutzten innerhalb der letzten zwei bis drei Monate 50 Prozent der Meinungsführer spezielle Websites, um dort gezielt politische Informationen zu

[472] Vgl. vertiefend Graf, J. und Darr, C. (2004).

erhalten, während dies nur 22 Prozent der übrigen Personen taten. Des Weiteren tauschten sich Meinungsführer häufiger über ihr Interessengebiet via E-Mail aus. Meinungsführer nutzten auch das Web 2.0 vermehrt zum Informationsaustausch bzw. -suche. 22 Prozent der Meinungsführer suchten Weblogs sowie 13 Prozent Diskussionsforen zum Thema auf, während dies nur 5 bzw. 4 Prozent der übrigen Bevölkerung taten.[473]

**Abbildung 10: Online-Mediennutzung von Meinungsführern und gewöhnlichen Personen**




Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Graf, J. und Darr, C. (2004): 25.

Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass dem Internet eine enorme Bedeutung für den Informationsaustausch und die -suche bei Meinungsführern zukommt, bieten ihnen doch insbesondere Weblogs und Online-Diskussionsforen die Möglichkeit zum Informations- und Meinungsaustausch mit Gleichgesinnten und Experten. Der nächste Abschnitt beschäftigt sich daher ausführlich mit Meinungsführern im Internet unter besonderer Berücksichtigung von Meinungsführern in Online-Diskussionsforen.

[473] Vgl. Graf, J. und Darr, C. (2004): 25.

## 4.6 Meinungsführer im Internet und in Online-Diskussionsforen

Dieser Abschnitt beschäftigt sich ausführlich mit Meinungsführern im Internet, wobei Online-Diskussionsforen besondere Berücksichtigung erfahren. Er stellt damit gleichzeitig den aktuellen Stand der Forschung auf diesem Gebiet dar und bildet die Ausgangslage für die empirische Untersuchung in Abschnitt 5.

In Abschnitt 3.2 wurde bereits ausführlich das herrschende Forschungsdefizit bei Online-Diskussionsforen erläutert. Als Grund für den Mangel kann in erster Linie die schnelle Verbreitung des Internets in den letzten Jahren angeführt werden. Nutzten im Jahr 2000 nicht einmal 30 Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet, sind es mittlerweile 77 Prozent.[474] Aufgrund dieser hohen Entwicklungsgeschwindigkeit war es der Wissenschaft in einigen Bereichen nicht möglich, adäquat zu folgen. Die Konzentration lag zumeist auf der Erforschung der Nutzung des Internets im Allgemeinen; neue Entwicklungen wurden dabei zum Teil vernachlässigt bzw. konnten mit der Entwicklungsgeschwindigkeit schlichtweg nicht mithalten. Zu einem der vernachlässigten Bereiche zählen Online-Diskussionsforen. Vor diesem Hintergrund überrascht es wenig, dass über Meinungsführerschaft in Online-Diskussionsforen ebenfalls so gut wie keine Forschungsergebnisse vorliegen.

Überraschend ist jedoch, dass sich ebenso über Meinungsführerschaft im Internet nur wenige Erkenntnisse finden. Dressler und Telle führen diese Forschungslücke auf das erst spät aufgekommene Interesse des Marketings am electronic Word-of-Mouth zurück.[475] Hinzu kommt, dass vor allem erst der aktuellsten Entwicklung – dem Web 2.0, mit seinen von Nutzern produzierten Inhalten (User Generated Content) – in Hinsicht auf das electronic Word-of-Mouth besondere Bedeutung zukommt.[476] Wurden dem Internetnutzer früher, von einigen privaten Websites abgesehen, vor allem redaktionell aufbereitete Inhalte bzw. Informationen zur Rezeption angeboten, sind es heute die Nutzer, die ihre Informationen, Meinungen und Einstellungen verbreiten. Die Internetnutzer sind mündig geworden und nutzen die neu entstandenen Möglichkeiten in immer stärkerem Ausmaß. Bereits heute tauschen sich über 25 Prozent der Internetnutzer mindestens wöchentlich in Internetforen oder Chats aus, knapp 30 Prozent nutzen regelmäßig Social-Network-Sites und fast 10 Prozent Blogs.[477] Aufgrund des im Web 2.0 vorhandenen Rückkanals, mit dem andere Nutzer auf Beiträge

---

[474] Vgl. Eimeren, B. v. und Frees, B. (2013): 359.

[475] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 156.

[476] Der Begriff Web 2.0 geht ursprünglich auf Eric Knorr und Dale Dougherty zurück, erlangte aber mit Tim O'Reilly, der 2004 unter diesem Schlagwort eine Konferenz zur aktuellen Entwicklung des Internets veranstaltete, erstmals größere Bedeutung. Vgl. Knorr, E. (2003); O'Reilly, T. (2005). Der Begriffszusatz „2.0" soll auf eine höhere Funktions- bzw. Nutzungsdimension hinweisen, mit der sich die neuen Anwendungen von den traditionellen Internetangeboten abgrenzen. Vgl. Schmidt, J. (2008). Kennzeichnend sind vor allem die drei Aspekte der Vergemeinschaftung, Partizipation und Kollaboration. Vgl. Schmidt, J. (2006).

[477] Vgl. Busemann, K. und Gescheidle, C. (2009): 357.

reagieren können, und den damit geschaffenen Interaktionsmöglichkeiten wird das Web 2.0 auch als „Social Web“ bezeichnet.[478] In Anbetracht dieser Entwicklung kommt dem Internet eine immer größere Bedeutung als horizontales Informations- und Kommunikationsmedium zu.[479]

Wie bereits im letzten Abschnitt gezeigt, haben insbesondere Meinungsführer diese neuen Möglichkeiten der Kommunikation für sich entdeckt. Für sie erschließt sich mit dem Web 2.0 eine vollkommen neue Dimension der Informationsgewinnung, Interaktion und Einflussnahme.[480] Bislang wurden jedoch nur wenige Studien zum Thema Meinungsführerschaft im Internet bzw. Online-Diskussionsforen durchgeführt.[481] Eine Übersicht über die bisherigen Studien und deren zentrale Ergebnisse ist in Tabelle 4 dargestellt.

**Tabelle 4: Studien über Meinungsführerschaft in Online-Diskussionsforen**

| *Quelle* | *Titel und Merkmale der empirischen Studie* | *Zentrale Ergebnisse* |
|---|---|---|
| *Burson-Marsteller (2000)* | *The e-fluentials.*<br><br>Online-Befragung von n = 2.014 Amerikanern mit Hilfe eines Online-Access-Panels. | 8 % der Internetnutzer werden der Gruppe der e-fluentials zugerechnet. Sie beeinflussen mehr Personen in unterschiedlichen Themenbereichen als andere Internetnutzer. Dabei nutzen sie u.a. Newsboards weitaus häufiger als andere Internetnutzer und scheinen auch offline großen Einfluss zu besitzen. |
| *Einwiller, S. (2003)* | *Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel.*<br><br>Online-Befragung von n = 473 Deutschen mit Hilfe eines Online-Access-Panels. | Meinungsführer nutzen das Internet weitaus stärker als Informationsquelle als gewöhnliche Personen. Das Internet stellt für Meinungsführer sogar die wichtigste Informationsquelle dar, während gewöhnliche Personen Freunde, Bekannte und Kollegen bevorzugen. Meinungsführer besitzen zudem ein höheres Involvement und dementsprechend mehr Erfahrung und Wissen im jeweiligen Themengebiet als gewöhnliche Personen. Abgesehen davon, dass Männer häufiger Meinungsführer sind als Frauen, fand Einwiller keine soziodemo-grafischen Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Personen. |
| *Lyons, B. und Henderson, K. (2005)* | *Opinion leadership in a computer-mediated environment.*<br><br>Befragung von n = 198 amerikanischen Studenten. | Meinungsführer in computervermittelten Umgebungen weisen ein signifikant höheres Niveau an Involvement, Innovationsbereitschaft und bei der Informationssuche als Nicht-Meinungsführer auf. Sie verfügen außerdem über ein größeres selbstwahrgenommenes Fachwissen und bessere Computerkenntnisse. Darüber hinaus nutzen sie das Internet sowohl häufiger als auch länger. |

[478] Vgl. Ebersbach, A. et al. (2008): 29ff.
[479] Vgl. Eimeren, B. v. und Frees, B. (2009): 337.
[480] Siehe auch Abschnitt 3.2.5.
[481] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 156.

| *Quelle* | *Titel und Merkmale der empirischen Studie* | *Zentrale Ergebnisse* |
|---|---|---|
| *Belch, M. A., Krentler, K. A., Willys-Flurry, L. A. (2005)* | *Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making*.<br><br>Befragung von n = 167 amerikanischen Familien, die über einen Internetanschluss verfügen, in denen ein Teenager lebt und die in den letzten drei Jahren mindestens einmal gemeinsam verreist sind. | Jugendliche Internetmaven zeichnen sich durch eine stärker Internetnutzung im Vergleich zu Nicht-Maven aus. Aufgrund ihrer besseren Internetkenntnisse, u.a. bei der Informationssuche und der Recherche, üben sie bei Reisebuchungen einen größeren Einfluss auf ihre Familie aus als Nicht-Internetmaven. Abgesehen davon, dass männliche Jugendliche in der Gruppe der Internetmaven etwas stärker vertreten sind, bestehen keine demografischen Unterschiede zu Nicht-Internetmaven. |
| *Walsh, G. et al. (2005)* | *Die Identifizierung von eMavens auf Internet-Musik-Sites. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Online-Mundwerbung*.<br><br>Online-Befragung von insgesamt n = 4.000 deutschen Konsumenten. Bei der Identifikation von eMaven wurden n = 2.530 Fälle berücksichtigt. | Es wurde die Eignung der klassischen Market-Maven-Skala zur Identifikation von eMaven nachgewiesen (Hauptziel der Studie). Es bestehen kaum demografische Unterschiede zwischen eMaven und anderen Internetnutzern. Allerdings nutzen eMaven, begründet durch ein höheres Involvement, interessenspezifische Internetangebote gezielter, häufiger und länger als andere Internetnutzer. |
| *Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005)* | *Newsgroups Participants as Opinion Leaders and Seekers in Online and Offline Communication Environments*.<br><br>Online-Befragung von n = 223 Newsgroupnutzern aus 33 verschiedenen Newsgroups in Hong Kong. | Newsgroups nutzende Meinungsführer sind gleichfalls Meinungssucher. Meinungsführer nutzen gleichermaßen offline und online Informationsquellen. Es wurden keine demografischen Unterschiede zwischen Online-Meinungsführern und gewöhnlichen Internetnutzern festgestellt. |
| *Smith, T. et al (2007)* | *Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and WoM Effectiveness*.<br><br>Online Befragung (inkl. ego-zentrierten Netzwerkdaten) und Beobachtung von n = 11.791 CNET-Nutzern. Anschließendes Interview von n = 18 ausgewählten Personen. | Es zeigt sich, dass nicht eine kleine Gruppe von stark vernetzten Personen den größten Einfluss ausübt, sondern die große Gruppe der mittelmäßig vernetzten. Einflussreiche Personen üben zudem Einfluss in einer Vielzahl verschiedener Bereiche aus. Das Motiv für die Einflussnahme ist anderen Personen helfen zu wollen. Einflussstarke Personen stärken ihr Selbstwertgefühl und beziehen Bestätigung, wenn sie anderen Personen helfen. Positives Feedback verstärkt ihr weiteres Engagement. Personen mit großem und mittlerem Netzwerk waren darüber hinaus häufiger bereit aus Werbekampagnen gewonnene Informationen weiterzugeben. |
| *Wiesner, A. (2009)* | *Opinion Leadership and Influence in Online-Environments.*<br><br>Online Befragung von n = 50 Nutzern eines deutschen Online-Diskussionsforums zum Thema Literatur und inhaltsanalytische Auswertung von n = 474 Postings. | Es wurde die Eignung klassischer Selbsteinschätzungsskalen zur Identifikation von Menungsführern in Online-Diskussionsforen nachgewiesen. Per Selbsteinschätzungsverfahren identifizierte Meinungsführer gaben in ihren Beiträgen häufiger Rat und Empfehlungen weiter als gewöhnliche Forennutzer, während identifizierte Meinungssucher häufiger nach Rat und Empfehlungen fragten. |

| *Quelle* | *Titel und Merkmale der empirischen Studie* | *Zentrale Ergebnisse* |
|---|---|---|
| *i-cod (2009)* | *Meinungsführer in Online-Social-Networks. i-cod-Studie.*<br><br>Online-Befragung von n = 488 Internetnutzern zu Nutzungsmotiven von sozialen Netzwerkplattformen unter besonderer Berücksichtigung von Market Maven. | eMaven beurteilen den Nutzen von sozialen Netzwerkplattformen größer als andere Nutzer. Sie verfügen über ein größeres Online-Netzwerk und weisen einen höheren Aktivitätsgrad auf. Darüber hinaus ist Ihnen soziale Anerkennung wichtiger als gewöhnlichen Nutzern. |
| *Ahrens, G. und Dressler, M. (2011)* | *Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen.*<br><br>Online-Befragung von n = 402 weiblichen Forennutzern aus verschiedenen deutschen Online-Diskussionsforen zum Thema Mode. | Forennutzer lassen sich durch andere Forennutzer in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen. Das Vertrauen in den Ratgeber ist umso stärker, je mehr er dem Ratsuchenden in Einstellungen und Werten ähnelt. |

Quelle: Eigene Darstellung

Eine der ersten Studien, die sich mit Meinungsführerschaft im Kontext des Internet beschäftigte, wurde 2000 von der Kommunikations- und Unternehmensberatung Burson und Marsteller angestellt. Die von ihnen als Meinungsführer identifizierten e-fluentials machen 8 % der amerikanischen Internetnutzer aus.[482] Sie zeichnen sich durch eine aktivere Internetnutzung im Vergleich zu den sonstigen Internetnutzern aus und nutzen das Internet in erster Linie zur Kommunikation und zur Weitergabe ihrer eigenen Meinung und Einstellung. Sie sehen das Internet als optimales Medium, um Informationen zu gewinnen und eigenes Wissen weiterzugeben.[483] Dementsprechend nutzen sie vor allem Anwendungen, die den Wissens- und Erfahrungsaustausch ermöglichen, wie z.B. Chatrooms, Bulletin Boards oder Newsgroups.[484] Darüber hinaus sind sie neuen Technologien gegenüber aufgeschlossener als die restlichen Internetnutzer und zählen häufig zu den Early Adoptern.[485] Wesentliche soziodemografische Unterschiede zwischen e-fluentials und den restlichen Internetnutzern konnten nicht ermittelt werden. Es zeigte sich zwar, dass mehr Männer als Frauen zu den e-fluentials zählen (58 vs. 49 Prozent), trotzdem ließen sich Online-Meinungsführer, ebenso wie die klassischen Meinungsführer, nicht durch soziodemografische Merkmale identifizieren. Burson und Marsteller halten daher als Fazit fest: „The overall similarity of the two populations [e-fluentials und restliche Internetnutzer; Anmerkung des Verfassers] means that e-fluentials cannot easily be identified by demographics alone. As is true with the traditional [..] Influentials, they can only be found by closely examining their attitudes, perceptions and behaviours."[486]

[482] Vgl. Burson-Marsteller (2000): 1.
[483] Vgl. Burson-Marsteller (2000): 6.
[484] Vgl. Burson-Marsteller (2000): 5ff.
[485] Vgl. Burson-Marsteller (2000): 9.
[486] Burson-Marsteller (2000): 10.

Zu ähnlichen Erkenntnissen kommt auch Einwiller, die Meinungsführer im Rahmen einer Studie zum Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel nebensächlich behandelt. Auch sie stellt, abgesehen davon, dass Männer häufiger Online-Meinungsführer sind als Frauen, keine soziodemografischen Unterschiede zwischen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern im Internet fest.[487] Ebenso zeigte sich, dass Meinungsführer in Deutschland, wie die e-fluentials in den USA, das Internet stärker als Informationsquelle nutzen als die sonstigen Internetnutzer. Während gewöhnliche Personen vor allem Freunde, Bekannte und Kollegen als Informationsquelle nennen, stellt für Meinungsführer das Internet sogar die wichtigste Informationsquelle dar, wenngleich sie Freunde, Bekannte und Kollegen ebenso stark als Quelle schätzen wie gewöhnliche Personen. Insbesondere Äußerungen von anderen Personen im Internet besitzen bei Meinungsführern als Informationsquelle einen deutlich größeren Stellenwert als bei gewöhnlichen Personen.[488] Zur Identifikation der Meinungsführer setzte Einwiller eine selbstentwickelte Selbsteinschätzungsskala mit 3 Items ein.[489] Wieso auf keine bereits erprobte Skala zurückgegriffen wurde, bleibt unklar.

Lyons und Henderson untersuchten Meinungsführerschaft in computervermittelten Umgebungen im Rahmen eines Universitätsseminars 2005 in den USA.[490] Zu ihren zentralen Erkenntnissen zählt, dass Online-Meinungsführer das Internet häufiger und länger nutzen als gewöhnliche Internetnutzer. Sie schätzen zudem ihr Internet Fachwissen größer ein als Nicht-Meinungsführer und besitzen ein höheres Internet-Involvement. Ähnlich wie Burson und Marsteller finden auch Lyons und Henderson Belege für eine größere Innovationsbereitschaft.[491]

Belch et al. haben 2005 den Einfluss von jugendlichen Internet-Maven auf Familienentscheidungen (Urlaubsplanung) untersucht. Wie in anderen Studien bereits gezeigt, konnten sie, abgesehen von einer leichten Dominanz des männlichen Geschlechts, keine soziodemografischen Unterschiede zwischen Internet-Maven und Nicht-Maven feststellen.[492] Jugendliche Internet-Maven zeichnen sich durch eine stärkere Internetnutzung aus, die wiederum zu Vorteilen bei der Informationssuche und Recherche im Internet führt. Diesen Vorteil spielen sie bei Familienentscheidungen aus und üben einen größeren Einfluss auf die Entscheidung aus als Nicht-Internet-Maven.[493]

---

[487] Vgl. Einwiller, S. (2003): 206f.
[488] Vgl. Einwiller, S. (2003): 208f.
[489] Vgl. Einwiller, S. (2003): 190.
[490] Vgl. Lyons, B. und Henderson, K. (2005): 323.
[491] Vgl. Lyons, B. und Henderson, K. (2005): 325f.
[492] Vgl. Belch, M. et al. (2005): 571.
[493] Vgl. Belch, M. et al. (2005): 572ff.

Ebenfalls im Jahr 2005 überprüften Walsh et al. die Eignung der klassischen Market-Maven-Skala im Online-Kontext. Das zentrale Ergebnis liegt in der Bestätigung der Eignung der klassischen Skala zur Identifikation sogenannter eMavens.[494] Relevante soziodemografische Unterschiede zwischen eMavens und den sonstigen Internetnutzern wurden keine gefunden, aber auch hier konnte erneut eine intensivere Internetnutzung, vor allem von interessenspezifischen Internetangeboten nachgewiesen werden.[495]

Die umfassendste Studie zur Meinungsführerschaft im Internet wurde 2007 von Smith et al. durchgeführt. Abgesehen von der großen Fallzahl von über 11500 Befragten, wurden auch die sozialen Netzwerke mittels einer ego-zentrierten Netzwerkanalyse ausgewertet.[496] Es zeigte sich, dass die stark vernetzten Befragten (mehr als 100 Kontakte) zwar die einflussreichsten Personen darstellen, die Anzahl dieser Personen jedoch mit nicht einmal 1700 Befragten relativ klein ist. Die moderat vernetzten Personen (11-99 Kontakte) weisen zwar durchschnittlich einen etwas geringeren Einfluss auf ihre Mitmenschen auf, dafür sind sie mit über 9000 Personen die zahlenmäßig wesentlich größere Gruppe.[497] Die Studie zeigte zudem, dass die moderat und stark vernetzten Personen häufiger bereit sind, Werbebotschaften an ihre Mitmenschen weiterzugeben, als die gering vernetzten Personen.[498]

Die iCod-Studie beschäftigte sich 2009 unter anderem mit der Frage, inwieweit sich Meinungsführer von gewöhnlichen Personen in den Motiven der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen unterscheiden. Zur Identifikation der Meinungsführer verwendete das Forscherteam die klassische Market-Maven-Skala. Es zeigte sich, dass Market Maven größere soziale Netzwerke besitzen, dieses gerne erweitern und die Plattformen aktiver nutzen. Ihnen ist zudem soziale Anerkennung und ihr Ruf innerhalb der Community wichtiger als gewöhnlichen Nutzern. Insgesamt werden Meinungsführer als treibende Kraft in sozialen Netzwerkplattformen gesehen.[499]

Eine der wenigen Studien, die sich explizit mit Meinungsführerschaft in Online-Diskussionsforen beschäftigt, wurde 2005 von Tsang und Zhou durchgeführt.[500] Ziel der Untersuchung war es, Unterschiede im Verhalten zwischen klassischen Offline- und Online-Meinungsführern in Newsboards zu identifizieren. Die Forscher befragten dazu online insgesamt 223 Newsgroupnutzer aus 33 verschiedenen konsumorientierten Newsgroups in Hong Kong.[501] Zur Identifikation der

[494] Vgl. Walsh, G. et al. (2005): 51.
[495] Vgl. Walsh, G. et al. (2005): 49.
[496] Vgl. vertiefend Smith, T. et al. (2007).
[497] Vgl. Smith, T. et al. (2007): 390.
[498] Vgl. Smith, T. et al. (2007): 395.
[499] Vgl. i-cod (2009).
[500] Vgl. vertiefend Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005).
[501] Vgl. Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005): 1189.

Meinungsführer verwendeten sie die Selbsteinschätzungsskala von Flynn et al.[502] Es zeigt sich, dass Offline-Meinungsführer gleichermaßen Offline-Quellen als auch Newsgroups zur Informationsgewinnung nutzen. Sie treten überdies nicht als reine Meinungsführer auf, sondern übernehmen gleichfalls die Rolle der Meinungssucher und lassen sich von anderen Nutzern beeinflussen.[503] Wie in allen bisher vorgestellten Studien, konnten auch Tsang und Zhou keine soziodemografischen Unterschiede zwischen Online- und Offline-Meinungsführern bzw. Nicht-Meinungsführern feststellen.[504]

Um die Ergebnisse des Selbsteinschätzungsverfahrens zu validieren, analysierten Tsang und Zhou zusätzlich die Beiträge einiger Befragten, die diese im Verlauf einer Woche gepostet hatten. Die Ergebnisse zeigen, dass die selbsteingeschätzte Meinungsführerschaft konsistent mit den Ergebnissen der Postinganalyse ist. Das Forscherteam attestiert der Selbsteinschätzungsmethode daher weitgehende Effizienz und Effektivität bei der Verwendung in Newsboards.[505] Zwar veröffentlichen sie keine genaueren Angaben über die Anzahl der Befragten oder die Anzahl der analysierten Nachrichten; die Fallzahl dürfte aber nochmals deutlich geringer ausfallen als die der Hauptstudie. Aufgrund der geringen Fallzahl der Gesamtstudie ist eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse nur eingeschränkt möglich. Darüber hinaus ist unklar, inwieweit Studienergebnisse aus der Befragung von chinesischen Newsgroupnutzern auf den europäischen bzw. deutschen Kontext übertragbar sind. Tsang und Zhou haben darüber hinaus alle Befragten 50:50 in Meinungsführer und Nicht-Meinungsführer eingeteilt. Ein solches Vorgehen widerspricht allen bisherigen Ergebnissen der Meinungsführerforschung, die – je nach Themengebiet – von einem Meinungsführeranteil von 20 bis maximal 30 Prozent ausgeht.[506] Hinzu kommt, dass keine Analyse des Verhältnisses zwischen Online- und Offline-Meinungsführerschaft durchgeführt wurde und somit etliche Fragen ungeklärt bleiben. Im Endeffekt vermag die Studie daher nicht das bestehende Forschungsdefizit zu verringern; vielmehr muss, aufgrund der ungewöhnlichen Gruppeneinteilung, die Validität der meisten Ergebnisse in Frage gestellt werden.

Im Rahmen einer Einzelfallstudie widmete sich Wiesner 2009 unter anderem dem Zusammenhang zwischen selbstberichteter Meinungsführerschaft und dem tatsächlichen Postingverhaltem von Forennutzern. Hierzu befragte sie n = 50 User eines Online-Diskussionsforums zum Thema Literatur und wertete anschließend 474 von ihnen verfasste Forenbeiträge inhaltsanalytisch aus.[507] Wie schon Walsh et al. die Eignung der klassischen Market-Maven-Skala in Online-Umgebungen nachweisen konnten, so zeigt auch die Studie von Wiesner, dass die mit Hilfe einer Selbsteinschätzungsskala identifizierten

[502] Siehe auch Abschnitt 4.4.1.
[503] Vgl. Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005): 1192.
[504] Vgl. Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005): 1190.
[505] Vgl. Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005): 1192.
[506] Vgl. Einwiller, S. (2003): 206.
[507] Vgl. Wiesner, A. (2009): 4.

Foren-Meinungsführer signifikant häufiger Rat und Empfehlungen in ihren Beiträgen aussprechen als gewöhnliche Forennutzer.[508] Sie konnte darüber hinaus feststellen, dass nicht nur Meinungssucher, sondern auch die von ihr identifizierten Foren-Meinungsführer häufig Informationen nachfragen.[509] Aufgrund des Einzelfallstudiencharakters und der sehr beschränkten Fallzahl, muss allerdings eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse kritisch gesehen werden.

Ebenfalls mit Meinungsführerschaft in Online-Diskussionsforen beschäftigten sich Ahrens und Dressler. Mit dem Fokus auf Meinungsführerschaft im Modebereich, orientiert sich die Studie an den klassischen Meinungsführerstudien, adaptiert an ein neues Medium. Die Studie basiert auf einer Online-Befragung von 402 aktiven, weiblichen Forennutzern im Alter zwischen 20 und 49 Jahren.[510] Als zentrales Ergebnis kann festgehalten werden, dass sich die befragten Forennutzer durch andere Forennutzer in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen lassen. Das Vertrauen in den Ratgeber ist dabei umso stärker, je ähnlicher der Ratgeber dem Ratsuchenden in Einstellungen und Werten erscheint. Meinungsführerinnen zeichneten sich im Forum durch eine höhere Aktivität aus, d.h. sie lasen häufiger die Beiträge anderer Nutzer und verfassten häufiger Beiträge als gewöhnliche Forennutzer.[511] Inwieweit die Studienergebnisse auf andere Themenbereiche, Altersgruppen oder männliche Forennutzer übertragen werden kann, bleibt offen. In Kombination mit dem Problem der Selbstselektion der Teilnehmerinnen muss daher die Allgemeingültigkeit der Erkenntnisse kritisch gesehen werden.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass zwischen Online-Meinungsführern und gewöhnlichen Internetnutzern offenbar keine soziodemografischen Unterschiede bestehen. Einige Studien zeigten zwar, dass sich etwas mehr Männer als Frauen unter den Online-Meinungsführer finden, das könnte allerdings auch zum einen auf den höheren Männeranteil unter den Internetnutzern und zum anderen auf die untersuchten Themenbereiche zurückzuführen sein, für die Männer ein größeres Involvement aufweisen als Frauen.[512] Letztendlich ähneln Online-Meinungsführer damit den Offline-Meinungsführern, die ebenfalls über keine demografischen Differenzierungsmerkmale verfügen. Zur Identifizierung von Online-Meinungsführern bietet sich daher die klassische Methode der Selbsteinschätzung, angepasst an den Online-Kontext, an, wie sie bereits in mehreren Studien erfolgreich eingesetzt wurde.[513]

---

[508] Vgl. Walsh, G. et al. (2005): 51; Wiesner, A. (2009): 84.
[509] Vgl. Wiesner, A. (2009): 81f.
[510] Vgl. Ahrens, G. und Dressler, M. (2011): 113f.
[511] Vgl. Ahrens, G. und Dressler, M. (2011): 155.
[512] Im Jahr 2007 lag das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Internetnutzern in Deutschland bei ca. 54 zu 46 Prozent; vgl. TNS Infratest Initiative D21 (2007): O. S.
[513] Vgl. Walsh, G. et al. (2005); Wiesner, A. (2009).

Darüber hinaus zeigt sich, dass sich Online-Meinungsführer, ebenso wie klassische Meinungsführer, durch ihre höhere Innovationsbereitschaft von den gewöhnlichen Internetnutzern abheben. Dieses Persönlichkeitsmerkmal ist gleichfalls dafür verantwortlich, dass Online-Meinungsführer häufig zu den Frühadoptoren gehören und damit eine Schüsselrolle bei der Diffusion von Innovationen übernehmen.[514]

Online-Meinungsführer gehören zu den aktiven Internetnutzern. Zurückzuführen ist dies zum einen auf ihre guten und zumeist langjährigen Internetnutzungserfahrungen und zum anderen auf ihre stärker ausgeprägte Computer- und Internetaffinität.[515] In Kombination mit ihrer Innovationsbereitschaft und ihrer hohen Selbstwirksamkeit im Umgang mit dem Internet, nutzen sie neue Internet-Anwendungen, z.B. Web 2.0-Anwendungen, früher und aktiver als andere Internetnutzer.[516] Es zeigt sich darüber hinaus, dass das Internet für Online-Meinungsführer eine bedeutende, zum Teil sogar die wichtigste Informationsquelle darstellt. Vor allem Foren dürften, wie zum Teil auch bereits gezeigt,[517] einen Sammelpunkt von Meinungsführern darstellen, bieten sie doch eine hervorragende Möglichkeit zum Informations- und Erfahrungsaustausch.[518] Genau auf dem Gebiet bieten allerdings nur wenige Studien Erkenntnisse. Bislang haben sich lediglich drei Studien nennenswert mit Meinungsführerschaft in Online-Diskussionsforen auseinander gesetzt. Vor dem Hintergrund, dass diese Studien auf relativ kleinen, speziellen Stichproben aufbauen, die eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse stark einschränken, resümieren Tsang und Zhou nach wie vor treffend:

> „Online newsgroups are still largely uncharted waters […]“[519]

[514] Vgl. Schenk, M. et al. (2010).
[515] Vgl. Lyons, B. und Henderson, K. (2005).
[516] Vgl. Schenk, M. et al. (2010).
[517] Vgl. Einwiller, S. (2003); Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005).
[518] Vgl. Dressler, M. und Telle, G. (2009): 159.
[519] Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005): 1192.

# 5 Empirische Untersuchung

## 5.1 Forschungsfragen und -hypothesen

In den vorangehenden Abschnitten wurden sowohl die Grundlagen des Meinungsführerkonzepts als auch die von Online-Diskussionsforen erläutert. Den Abschluss bildete Abschnitt 4.6, der den aktuellen Forschungsstand zu Meinungsführern in Online-Diskussionsforen darlegt. Es zeigte sich, dass zum Thema Meinungsführerschaft in Online-Diskussionsforen bisher kaum empirische Studien durchgeführt wurden und ein großes Forschungsdefizit vorliegt. Der bestehenden Forschungslücke soll mit dieser Arbeit begegnet werden. Da es sich um ein junges und noch weitgehend unbearbeitetes Forschungsfeld handelt, werden gängige Fragestellungen und Hypothesen der klassischen Meinungsführerforschung übertragen und an die spezifischen Besonderheiten des Kommunikationsprozesses in Online-Diskussionsforen adaptiert. Beim Erschließen eines neuen Forschungsfeldes erscheint ein solches Vorgehen zielführend, um möglichst effizient relevante Erkenntnisse zu gewinnen. Aufgrund der Breite des Forschungsfeldes, wird die Studie in drei Forschungsschwerpunkte mit jeweils eigener Zielsetzung aufgeteilt.

### 5.1.1 Forschungsschwerpunkt 1

Ziel im ersten Forschungsschwerpunkt ist es, allgemeingültige Erkenntnisse über Forennutzer zu gewinnen. Für möglichst detaillierte Erkenntnisse werden dazu nicht nur Nutzer von Online-Diskussionsforen mit Nichtnutzern verglichen, sondern die Forennutzer zusätzlich in Lurker und Produser differenziert. Obwohl das Ziel dieser Arbeit in der Erforschung von Foren-Meinungsführern liegt, ist die umfassende, allgemeine Betrachtung von Newsboardnutzern im Vorfeld sinnvoll, da bisher kaum Informationen über sie verfügbar sind.[520] Insbesondere Lurker stellen eine weitgehend unbekannte, zahlenmäßig jedoch bedeutsame Nutzergruppe dar.[521] Im ersten Forschungsschwerpunkt geht es somit vor allem um das Gewinnen eines Gesamteindrucks: Wer nutzt Online-Diskussionsforen und wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Nutzertypen voneinander. Auf die Formulierung von Hypothesen wird dementsprechend verzichtet. In Anlehnung an Beck, der selbst grundlegende Punkte, wie Nutzerzahlen, Häufigkeit und Dauer der Nutzung sowie Herkunft der Nutzer, als bislang unzureichend erforscht ansieht, werden folgende Forschungsfragen (RQ=Research Question) formuliert:[522]

[520] Siehe auch Abschnitt 3.2.
[521] Vgl. Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006a): 120.
[522] Vgl. Beck, K. (2006): 102.

*RQ1: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

*RQ2: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

*RQ3: Wie intensiv nutzen Forennutzer bzw. Lurker und Produser Online-Diskussionsforen?*

*RQ4: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

### 5.1.2 Forschungsschwerpunkt 2

Im zweiten Schwerpunkt stehen die Meinungsführer in Online-Diskussionsforen im Zentrum des Interesses. Dieser Schwerpunkt bildet damit, in enger Verbindung mit dem dritten Schwerpunktbereich, den Forschungsmittelpunkt dieser Arbeit. Im Gegensatz zum ersten Forschungsschwerpunkt, der neben Produsern ebenfalls Lurker und Nicht-Nutzer als Vergleichsgruppe einbezieht, beschäftigt sich Forschungsschwerpunkt zwei und drei ausschließlich mit produzierenden Forennutzern. Die Beschränkung auf Produser ist notwendig, da Foren-Meinungsführer zumindest selten Beiträge verfassen müssen, damit Ihnen ein Einfluss auf andere Nutzer unterstellt werden kann. Da Lurker nie öffentlich in Erscheinung treten und folglich niemals Foren-Meinungsführer sein können, erscheint eine auf produzierende Forennutzer beschränkte Analyse zweckmäßig. Ziel in diesem Forschungsschwerpunkt ist es, die Meinungsführer in Online-Diskussionsforen zu profilieren, ihr Nutzungsverhalten zu analysieren und potentielle Diskriminanzmerkmale gegenüber gewöhnlichen Forennutzern zu überprüfen. Zusätzlich soll die Stärke des von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer ausgeübten Einflusses sowie der Stellenwert von Online-Diskussionsforen bei der Informationssuche und -weitergabe erforscht werden. In Anlehnung an die Studie von Tsang und Zhou soll darüber hinaus sowohl der Zusammenhang zwischen Foren-Meinungsführerschaft und Offline-Meinungsführerschaft als auch der zwischen Meinungssuche in Online-Diskussionsforen und Offline-Meinungssuche betrachtet werden.[523] Es ergeben sich daher eine Reihe von Forschungsfragen, denen, unter anderem durch das Überprüfen zugehöriger Hypothesen, nachgegangen werden soll.

Zunächst soll mit Forschungsfrage RQ5 geklärt werden, ob sich Foren-Meinungsführer anhand von soziodemografischen Merkmalen von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden. In Studien

[523] Vgl. Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005).

über klassische Offline-Meinungsführer zeigten sich soziodemografische Merkmale zur Differenzierung von Meinungsführern und gewöhnlichen Personen als ungeeignet.[524] Auch in den wenigen Studien zur Meinungsführerschaft im Internet zeigten sich bisher kaum relevante soziodemografische Unterschiede zwischen Online-Meinungsführern und gewöhnlichen Internetnutzern. In den Untersuchungen von Einwiller, Belch et al. als auch Burson und Marsteller zeigte sich lediglich, dass Männer häufiger als Frauen zu den Online-Meinungsführern zählen.[525] Zusätzlich zur allgemein angelegten Forschungsfrage RQ5, soll daher anhand der Hypothese H1a überprüft werden, inwieweit dieses Ergebnis auch für Newsboardnutzer zutrifft.

*RQ5: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

*H1a: Foren-Meinungsführer sind mehrheitlich männlichen Geschlechts.*

Da es sich beim Internet um ein relativ junges Medium handelt und ältere Menschen erst in den letzten Jahren angefangen haben, das Internet für sich zu entdecken und zu nutzen,[526] ist zu vermuten, dass Foren-Meinungsführer jünger als gewöhnlichen Forennutzer sind. Verstärkt wird diese Annahme durch die mangelnde Erfahrung im Umgang mit der herrschenden Kanalreduktion[527] und der geringeren Selbstwirksamkeit im Umgang mit dem Internet, resultierend aus der kürzeren Nutzungsdauer bei älteren Nutzern. Es ist somit zu vermuten, dass ältere Menschen Newsboards vorrangig zur Informationsgewinnung nutzen und nicht aktiv die Meinungsbildung anderer Nutzer beeinflussen. Diese Annahmen soll mit Hilfe von Hypothese H1b überprüft werden.

*H1b: Foren-Meinungsführer sind jünger als gewöhnliche Forennutzer.*

Wie bereits ausgeführt, zeigten sich in den meisten Studien über klassische Meinungsführer keine soziodemografischen Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Personen, die zur eindeutigen Differenzierung beider Gruppen dienen könnten. Unabhängig von der Eignung als Diskrimanzmerkmal, zeigte sich in den Studien von Noelle-Neumann über Persönlichkeitstarke jedoch, dass sich die von ihr identifizierten Meinungsführer häufig in gehobeneren sozialen Schichten befinden.[528] Mit Hypothese H1c soll überprüft werden, ob dies auch auf Foren-Meinungsführer zutrifft.

---

[524] Siehe auch Abschnitt 4.5.
[525] Vgl. Belch, M. et al. (2005); Burson-Marsteller (2000); Einwiller, S. (2003). Siehe auch Abschnitt 4.6.
[526] Vgl. Initiative D21 (2010): 48f.
[527] Siehe auch Abschnitt 3.1.1.
[528] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 48.

*H1c: Foren-Meinungsführer besitzen einen höheren sozio-ökonomischen Status als gewöhnliche Forennutzer.*

Im Gegensatz zu soziodemografischen Merkmalen, die in bisherigen Studien kaum Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Personen zeigten,[529] erscheint die Untersuchung von Persönlichkeitsmerkmalen vielversprechend. In Untersuchungen über klassische Offline-Meinungsführer zeigte sich, dass Meinungsführer im Vergleich zu gewöhnlichen Personen eine größere Innovationsbereitschaft aufweisen und sowohl über ein höheres Involvement verfügen als auch ein besseres Fachwissen im Interessensgebiet aufweisen.[530] Burson und Marsteller sowie Lyons und Henderson wiesen den Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und Innovationsbereitschaft ebenfalls für Meinungsführer im Internet nach.[531] Lyons und Henderson ermittelten ebenso einen positiven Zusammenhang zwischen Involvement und Online-Meinungsführerschaft sowie Online-Meinungsführerschaft und Fachwissen.[532] Vergleichbare Ergebnisse können daher auch für Foren-Meinungsführer in Online-Diskussionsforen vermutet werden und sollen durch die Hypothesen H2a, H2c und H2d überprüft werden. Da die erfolgreiche Nutzung von Online-Diskussionsforen zudem einen gewissen Kompetenzgrad im Umgang mit dem Computer und Internetanwendungen voraussetzt, ist zu vermuten, dass Foren-Meinungsführer hier über einen Vorsprung gegenüber gewöhnlichen Forennutzern verfügen und dementsprechend eine höhere Selbstwirksamkeit besitzen.[533] Hinweise auf diesen Zusammenhang haben bereits Lyons und Henderson für Meinungsführer im Internet allgemein erbracht.[534] Ob und inwieweit diese Vermutungen auch auf Meinungsführer in Newsboards zutreffen, wird durch die Hypothese H2b evaluiert. Abgesehen von der eng umrissenen Überprüfung der genannten Forschungshypothesen, sollen mit Forschungsfrage RQ6 die Persönlichkeitsmerkmale, beispielsweise durch die Betrachtung der grundlegenden Persönlichkeitsmerkmale im Rahmen des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeitspsychologie, möglichst umfassend analysiert werden.

*RQ6: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

---

529 Siehe auch Abschnitt 4.5.

530 Siehe auch Abschnitt 4.5

531 Vgl. Burson-Marsteller (2000); Lyons, B. und Henderson, K. (2005).

532 Vgl. Lyons, B. und Henderson, K. (2005).

533 Selbstwirksamkeit ist empirisch betrachtet nicht als objektive Messung der Geschicklichkeit oder Fähigkeit im Umgang mit dem Internet anzusehen, sondern reflektiert vielmehr die Überzeugung der Individuen, die sie von ihren Fähigkeiten im Umgang mit Computern, Internet oder Web 2.0 haben. Man kann daher auch von Selbstwirksamkeitserwartung sprechen. Vgl. Eastin, M. S. und LaRose, R. (2000): 13.

534 Vgl. Lyons, B. und Henderson, K. (2005).

*H2a: Foren-Meinungsführer besitzen eine größere Innovationsbereitschaft als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2b: Foren-Meinungsführer besitzen eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2c: Foren-Meinungsführer besitzen bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2d: Foren-Meinungsführer besitzen ein höheres Involvement als gewöhnliche Forennutzer.*

Die Forschungsfrage RQ7 widmet sich der Analyse des Newsboard-Nutzungsverhaltens von Meinungsführern. Die Forschungsfrage wird dazu durch drei Hypothesen, H3a, H3b und H3c, ergänzt. In ihren Studien über Meinungsführer im Internet wiesen Walsh et al. sowie Burson und Marsteller einen positiven Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und Häufigkeit der Internetnutzung nach.[535] Es ist zu vermuten, dass ein solcher Zusammenhang ebenfalls zwischen Meinungsführerschaft im Online-Diskussionsforen und Häufigkeit der Forennutzung besteht. Mit Hilfe von Hypothese H3a soll dieser Annahme nachgegangen werden.

*RQ7: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Forennutzung?*

*H3a: Foren-Meinungsführer nutzen Online-Diskussionsforen häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

Dass Meinungsführer als kontaktfreudig und mitteilsam gelten, häufig um Rat gefragt werden, bzw. gerne Rat oder Empfehlungen aussprechen, wurde bereits in einer Vielzahl von Studien über klassische Meinungsführerschaft nachgewiesen.[536] Auf den Untersuchungsgegenstand übertragen, kann daher vermutet werden, dass Meinungsführer mehr Beiträge in Online-Diskussionsforen verfassen als gewöhnliche Forennutzer. Ahrens und Dressler konnten in ihrer Studie über Online-Meinungsführer im Modemarkt bereits ein höheres Aktivitätsniveau von Meinungsführern beim verfassen von Beiträgen nachweisen.[537] Verstärkt wird dieses Ergebnis zusätzlich durch die Analysen von Smith et al., die bei Internet-Meinungsführern das Bedürfnis „anderen helfen zu wollen“ als zentrales Nutzungsmotiv identifizierten. Nach Smith et al. steigern die von ihnen ermittelten Influencers dadurch ihr Selbstwertgefühl und erhalten Bestätigung. Falls der von ihnen gemachte Ratschlag vom Rezipienten gut

[535] Vgl. Burson-Marsteller (2000); Walsh, G. et al. (2005).
[536] Siehe auch vertiefend Abschnitt 0.
[537] Vgl. Ahrens, G. und Dressler, M. (2011): 128ff., 155.

aufgenommen wird, verstärke dies das weitere Engagement der Meinungsführer zusätzlich.[538] Mit Hypothese H3b wird daher die Beziehung zwischen Meinungsführerschaft und Anzahl der Postings überprüft.

*H3b: Foren-Meinungsführer verfassen mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer.*

Basierend auf den Erkenntnissen von Smith et al., dass Meinungsführer die Hauptmotivation für ihr Engagements darin sehen, anderen helfen zu wollen,[539] kann vermutet werden, dass sie in erster Linie auf Beiträge bzw. Fragen von Meinungssuchern antworten. Hinzu kommt, dass gewöhnliche Personen im Regelfall über weniger Wissen und Erfahrungen bezüglich des Diskussionsgegenstands besitzen, als Meinungsführer und dementsprechend häufiger Fragen stellen, um ihr Informationsdefizit zu reduzieren. Dieser Annahme folgend, dürften vor allem gewöhnliche Forennutzer Threads eröffnen, während die Gruppe der antwortenden Personen in erster Linie aus Meinungsführern besteht. Die Hypothesen H3c und H3d sollen dies prüfen.

*H3c: Foren-Meinungsführer antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3d: Foren-Meinungsführer eröffnen seltener neue Threads als gewöhnliche Forennutzer.*

Analog zum ersten Forschungsschwerpunkt soll mit Forschungsfrage RQ8 untersucht werden, inwieweit sich Foren-Meinungsführer durch ihre Mediennutzung von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden. In Anlehnung an Untersuchungsergebnisse von Burson und Marsteller, Einwiller, Lyons und Henderson, oder auch Walsh et al. kann vermutet werden, dass Foren-Meinungsführer das Internet insgesamt stärker nutzen, als gewöhnliche Forennutzer.[540] Hypothesen H4b wird dies überprüfen. Da Online-Diskussionsforen als Vorreiter der aktuellsten Entwicklungsstufe des Internets, dem Web 2.0 bzw. Social-Web angesehen werden können,[541] kann des Weiteren vermutet werden, dass Foren-Meinungsführer das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennutzer nutzen. Hypothese H4c wird dieser Vermutung nachgehen. Ob Foren-Meinungsführer auch klassische Medien (z.B. Print, TV, Radio) stärker als gewöhnliche Forennutzer nutzen, ist ungewiss. Nach Ansicht von Walsh et al. ist es jedoch insbesondere für Werbetreibende von großer Bedeutung, ob Online-Meinungsführer (eMaven) ihre Informationen ausschließlich aus Onlinequellen gewinnen oder ob bzw. inwieweit sie ebenfalls

[538] Vgl. Smith, T. et al. (2007): 392
[539] Vgl. Smith, T. et al. (2007).
[540] Vgl. Burson-Marsteller (2000); Einwiller, S. (2003); Lyons, B. und Henderson, K. (2005); Walsh, G. et al. (2005).
[541] Siehe auch Abschnitt 4.6.

klassische Medien zur Informationsgewinnung nutzen.[542] Studien über klassische Meinungsführer wiesen bei Meinungsführern eine generell erhöhte Mediennutzung nach.[543] Mit Hypothese H4a wird überprüft, ob dieser Zusammenhang auch bei Foren-Meinungsführern besteht oder ob sich deren Mediennutzung vor allem auf Online-Angebote konzentriert.

*RQ8: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

*H4a: Foren-Meinungsführer nutzen die klassischen Medien häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4b: Foren-Meinungsführer nutzen das Internet häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4c: Foren-Meinungsführer nutzen das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

Im Rahmen der vorletzten Frage des zweiten Forschungsschwerpunktes soll dem tatsächlichen Einfluss von Foren-Meinungsführern nachgegangen werden. In den klassischen Meinungsführerstudien wurde der Einfluss von Meinungsführern auf ihr soziales Umfeld bzw. Meinungssucher erfolgreich nachgewiesen. Auch bei Online-Meinungsführern konnten z.B. Burson-Marsteller, Belch et al. oder Smith et al. einen entsprechenden Einfluss nachweisen.[544] Mit Forschungsfrage RQ9 soll sowohl der absolute Einfluss von Foren-Meinungsführern – beispielweise ob ein Forennutzer schon einmal aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers ein Produkt gekauft oder nicht gekauft hat – als auch der relative Einfluss im Vergleich zu anderen Kommunikatoren, wie beispielsweise Offline-Freunde, Verkäufer oder Fachzeitschriften, untersucht werden. Konkretisiert wird die Forschungsfrage dabei durch die zwei Hypothesen H5a und H5b, die auf den Ausführungen der Abschnitte 2 und 3 basieren.

*RQ9: Wie stark ist der Einfluss von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer?*

*H5a: Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Massenmedien.*

*H5b: Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen kleineren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Kommunikatoren aus deren direktem sozialen Umfeld.*

---

[542] Vgl. Walsh, G. et al. (2005): 52.
[543] Siehe auch Abschnitt 4.5.4.
[544] Vgl. Belch, M. et al. (2005); Burson-Marsteller (2000); Smith, T. et al. (2007).

In Anlehnung an die Forschungsarbeit von Tsang und Zhou soll zum Abschluss des zweiten Forschungsschwerpunktes mit Forschungsfrage RQ10 überprüft werden, wie das Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und in der Offline-Kommunikation ausgeprägt ist.[545] Die Studienergebnisse von Tsang und Zhou zeigen, dass Foren-Meinungsführer Newsgroups sowohl zur Informationsweitergabe als auch zur Informationsgewinnung nutzen. Mit Forschungsfrage RQ10 soll somit im weitesten Sinne die Austauscher-Konzeption von Troldahl und van Dam überprüft werden, die davon ausgeht, dass Meinungsführer nur in wenigen Situationen einseitigen Einfluss auf Meinungssucher ausüben, sondern dass vielmehr ein Austausch von Wissen und Einstellungen zwischen beiden Personen stattfindet.[546] Darüber hinaus soll analysiert werden, ob Foren-Meinungsführer auch in ihrer Offline-Umgebung als Meinungsführer auftreten. Walsh et al. halten es beispielsweise für denkbar, dass eMaven außerhalb des Internets gewöhnliche Kommunikatoren sind und lediglich das Internet stimulierend auf ihre Kommunikationsneigung wirkt.[547] Dieser Vermutung stehen allerdings die Studienergebnisse von Burson-Marsteller entgegen, die zeigen, dass es sich bei den von ihnen identifizierten e-fluentials häufig auch um Offline-Meinungsführer handelt.[548] Inwieweit diese Aussagen auf Foren-Meinungsführer bzw. Forennutzer zutreffen, wird mit den Hypothesen H6a und H6b überprüft.

*RQ10: Wie ist das Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und in der Offline-Kommunikation ausgeprägt?*

*H6a: Foren-Meinungsführer agieren auch in der Offline-Kommunikation als Meinungsführer.*

*H6b: Gewöhnliche Forennutzer agieren auch in der Offline-Kommunikation als gewöhnliche Personen*

### 5.1.3 Forschungsschwerpunkt 3

Die Erforschung des Kommunikationsnetzwerks in Online-Diskussionsforen steht im Mittelpunkt des dritten Forschungsschwerpunkts. Ziel ist, neben der Beschreibung der Struktur des Gesamtnetzwerks, vor allem die Analyse der von Meinungsführern im Netzwerk eingenommenen Positionen. Eine vergleichende Betrachtung der Netzwerkpositionen von Foren-Meinungsführern mit denen von gewöhnlichen Forennutzern dient gleichzeitig zur Verifikation der Ergebnisse der Meinungsführeridentifikation

[545] Vgl. Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005).
[546] Vgl. Troldahl, V. und van Dam, R. (1965). Siehe auch Abschnitt 4.1.2.3.
[547] Vgl. Walsh, G. et al. (2005):52.
[548] Vgl. Burson-Marsteller (2000).

mittels Selbsteinschätzungsmethode. Den Anfang macht Forschungsfrage RQ11, die die Analyse der grundsätzlichen Netzwerkstruktur in Online-Diskussionsforen zum Gegenstand hat.

*RQ11: Wie ist das soziale Netzwerk eines Online-Diskussionsforums aufgebaut?*

Von Interesse bei der Analyse sozialer Netzwerke sind sowohl rein strukturelle Kennzahlen, wie z.B. Größe und Dichte des Netzwerks, als auch sozio-strukturelle Kennzahlen, wie die Zentralitätsmaße der Netzwerkakteure.[549] Wegweisend bei der Analyse des Netzwerkaufbaus im Rahmen von RQ11 werden vor allem die Studienergebnisse von Stegbauer et al. über Mailinglists und Newsgroups betrachtet.[550] Fast alle von Stegbauer analysierten virtuellen Communities wiesen eine Kern-Peripherie-Struktur, mit einigen wenigen zentralen Akteuren und einer breiten Masse relativ schwach integrierter Nutzer, auf. Vor dem Hintergrund, dass Newsgroups und Newsboards bzw. Online-Diskussionsforen sich in vielen Aspekten ähneln, kann vermutet werden, dass auch Online-Diskussionsforen eine solche Netzwerkstruktur aufweisen. Dieser Vermutung wird mit Hypothese H7 nachgegangen.

*H7: Das Netzwerk besitzt eine Kern-Peripherie-Struktur.*

Nach der Analyse des grundsätzlichen Aufbaus, widmet sich Forschungsfrage RQ12 anschließend den von Meinungsführern im Netzwerk eingenommenen Positionen.

*RQ12: Welche Positionen nehmen Meinungsführer im Netzwerk ein?*

Gemessen werden kann die Position der Meinungsführer im Kommunikationsnetzwerk über die Kennzahlen der Zentralitätsmaße Degree, Betweenness und Closeness.[551] Klassische Meinungsführerstudien von Coleman, Katz, Schenk oder Weimann, die ebenfalls die sozialen Netzwerke analysierten, zeigen, dass Meinungsführer vor allem zentrale Positionen und Brückenpositionen, z.B. zwischen Cliquen, einnehmen.[552] Aufbauend auf diesen Erkenntnissen soll daher mit Hilfe der Hypothesen H8a, H8b und H8c die Forschungsfrage RQ12 feiner differenziert werden.

---

[549] Vgl. Krallmann, H. et al. (2007): 393.

[550] Vgl. Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006b); Stegbauer, C. (2001).

[551] Der Zentralitätsgrad Degree misst die Anzahl der direkten Verbindungen einer Person zu allen anderen Personen im Netzwerk und somit seine soziale Aktivität. Betweenness misst den Grad der strukturellen Abhängigkeit eines Netzwerks von einer Person bzw. die Relevanz einer Person für das Bestehen und Funktionieren eines Netzwerks. Closeness misst die strukturelle Unabhängigkeit einer Person bzw. die Nähe einer Person zu allen anderen Personen im Netzwerk. Vgl. Hannemann, R. A. (2001): 60ff.; Helbling, M. et al. (2005): 108; Scott, J. (1991): 86ff.; Vaidyanathan, A. et al. (2008): 137; Valente, T. W. (2010): 93; Wasserman, S. und Faust, K. (1994): 178ff.

[552] Vgl. Burt, R. S. (1999); Coleman, J. et al. (1957); Menzel, H. und Katz, E. (1955); Schenk, M. (1995); Weimann, G. (1991). Siehe auch Abschnitt 4.4.3.

Zunächst einmal ist zu vermuten, dass Meinungsführer aufgrund ihrer Kontaktfreude und Geselligkeit über ein größeres persönliches Netzwerk innerhalb eines Forums verfügen als gewöhnliche Forennutzer. Es ist daher anzunehmen, dass Meinungsführer über mehr direkte Kontakte zu anderen Nutzern verfügen als gewöhnliche Forennutzer und dementsprechend zentrale Positionen einnehmen. Mit Hilfe des Zentralitätsmaßes Degree werden die Anzahl der direkten Verbindungen eines jeden Nutzers mess- und vergleichbar.[553] Meinungsführer müssten dementsprechend einen höheren Degree aufweisen als andere Nutzer. Überprüft wird diese Annahme mit Hypothese H8a

*H8a: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Degree-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

Häufig verbinden Meinungsführer auch verschiedene Gruppen und Cliquen bzw. Teilnetze miteinander. Nutzer in solchen Brückenpositionen übernehmen die Funktion eines Informationbrokers und Gatekeepers, da diese Personen entscheiden, welche Informationen von einer Gruppe an die andere Gruppe weitergegeben werden.[554] Gemessen wird der Einfluss einer Person auf den Informationsfluss in einem Netzwerk durch das Betweenness-Maß.[555] Hypothese H8b überprüft diesen vermuteten Zusammenhang. Hypothese H8c untersucht den Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und dem Zentralitätsmaß Closeness. Closeness ist ein Maß für die Nähe einer Person zu allen anderen Personen im Netzwerk.[556] Im Gegensatz zum Degree werden hier auch indirekte Verbindungen berücksichtigt. Personen mit hoher Closeness können alle Personen im Netzwerk über nur wenige Zwischenstationen bzw. Personen relativ schnell erreichen. Eine solche Person „bekommt viel mit" von den Dingen, die im Netzwerk bzw. Forum vor sich gehen und ist dementsprechend gut informiert.[557] Folglich liegt die Vermutung nahe, dass vor allem die gut vernetzten, informierten und hoch invol-vierten Meinungsführer zu dieser Personengruppe zählen.

*H8b: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Betweenness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

*H8c: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Closeness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

Die Analyse der sozialen Netzwerke dient somit gleichzeitig zur Verifikation der Ergebnisse der Meinungsführeridentifikation mit Hilfe der Selbsteinschätzungsmethode, so dass hier von einer Methoden-Triangulation gesprochen werden kann.

---

553 Vgl. Mutschke, P. (2008): 264.
554 Vgl. Burt, R. S. (1999): 11f.; Retzer, S. und Yoong, P. (2008): 83. Siehe auch Abschnitt 4.4.3.
555 Vgl. Retzer, S. und Yoong, P. (2008): 83.
556 Vgl. Chatti, M. A. et al. (2009): 312f.; Okamoto, K. et al. (2008): 186f.; Valente, T. W. (2010): 87.
557 Vgl. Wasserman, S. und Faust, K. (1994): 183f.

## 5.2 Studienkonzept

Bevor in den nachfolgenden Abschnitten die erarbeiteten Forschungsfragen und Hypothesen überprüft werden, soll an dieser Stelle zunächst kurz das Konzept der Studie vorgestellt werden. Ziel ist es, das Design der Studie so zu gestalten, dass den Fragestellungen möglichst adäquat begegnet wird. Konkret bedeutet dies, dass das Studienkonzept in der Lage sein muss, die Beantwortung der in Abschnitt 5.1 aufgestellten Forschungsschwerpunkte mit ihren jeweiligen Forschungsfragen und -hypothesen zu gewährleisten. Die Hauptziele der drei Forschungsschwerpunkte sind: 1. allgemeingültige Erkenntnise über Forennutzer zu gewinnen, 2. die Profilierung von Foren-Meinungsführern, insbesondere im Vergleich zu gewöhnlichen Forennutzern, und 3. die Analyse der sozialen Netzwerkstruktur eines Online-Diskussionsforums.[558] Vor diesem Hintergrund erscheint ein Mehrmethodenforschungsdesign erforderlich.

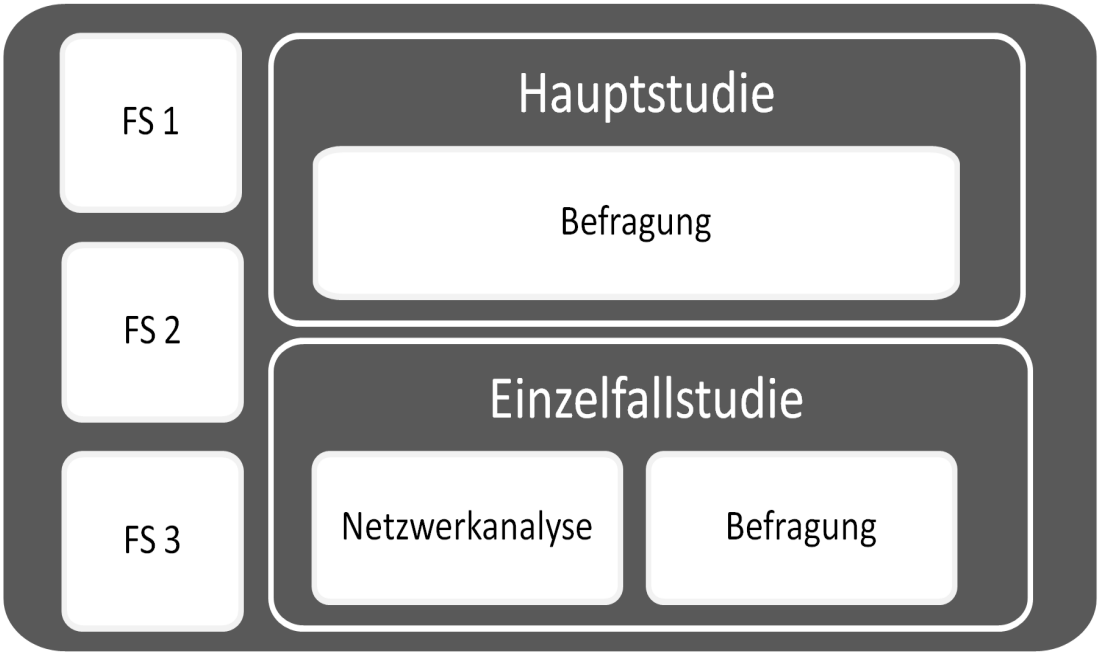
Forschungsschwerpunkt zwei bildet den Kern der empirischen Arbeit. Zusammen mit Forschungsschwerpunkt eins zielt er darauf ab, basale Erkenntnisse über die Nutzer von Online-Diskussionsforen, und insbesondere über die Meinungsführer unter ihnen, zu gewinnen. Solide Erkenntnisse, die über einen Fallstudiencharakter hinausgehen, lassen sich in diesem Fall ausschließlich über eine repräsentative Befragung gewinnen. Die Befragung gilt als Standardinstrument, wenn es darum geht Fakten, Einstellungen oder Absichten zu erfassen.[559] Die Integrationsfähigkeit des Selbsteinschätzungsverfahrens zur Identifikation von Meinungsführern in Bevölkerungsumfragen gestattet eine solche Erhebungsmethode. Da die Beantwortung der Forschungsfragen aus den ersten beiden Forschungsschwerpunkten eine Vielzahl weiterer Messvariablen verlangt, erfordert die Datengewinnung, vor allem in Kombination mit einer möglichst großen Fallzahl, einen hohen Standardisierungsgrad. Diese Befragung bildet daher den Schwerpunkt der empirischen Arbeit und wird im Weiteren als Hauptstudie bezeichnet. Sie findet im im Zusammenhang mit dem Forschungsprojektes „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers“ statt. Das Projekt wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert und unter der Leitung von Prof. Schenk an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung der Universität Hohenheim durchgeführt. Wie die Hauptstudie im Detail aufgebaut ist, wird im Kapitel 5.3 beschrieben.

Während Forschungsschwerpunkt eins und zwei mit Hilfe einer repräsentativen Befragung untersucht werden kann, lässt sich Forschungsschwerpunkt drei ausschließlich in Form einer Einzelfallstudie bewältigen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen muss das gesamte Netzwerk eines Online-

[558] Siehe auch Abschnitt 1.1 und 5.1.
[559] Vgl. Kaase, M. et al. (1983).

Diskussionsforums erfasst und analysiert werden. Darüber hinaus werden die Nutzer dieses Newsboards befragt, um unter anderem Meinungsführer mit Hilfe des Selbsteinschätzungsverfahrens zu identifizieren. Das Ziel ist eine Methodentriangulation, indem die Ergebnisse der Netzwerkanalyse mit denen der Befragung kombiniert und verglichen werden. Neben einer Validierung der Selbsteinschätzungsergebnisse erlaubt die Netzwerkanalyse darüber hinaus tiefe Einblicke in die Kommunikationsstrukturen eines Online-Diskussionsforums. Da es sich in diesem Fall um eine Vollerhebung des Netzwerks handeln muss, beschränkt der enorme Erhebungs- und Analyseaufwand den Forschungsschwerpunkt drei auf eine Einzelfallstudie. Selbstverständlich werden im Rahmen der Befragung ebenfalls die zentralen Merkmale der Forennutzer erhoben, um bspw. die Zusammensetzung der Stichprobe mit der der Hauptstudie vergleichen zu können und den Forschungsschwerpunkt 2 zu ergänzen. Im Weiteren wird dieser Teil der empirischen Studie, zur Abgrenzung von der Hauptstudie, als Einzelfallstudie bezeichnet.

**Abbildung 11: Studienkonzept**




Quelle: Eigene Darstellung

Das gesamte Studienkonzept, inklusive der zugehörigen Forschungsschwerpunkte, ist in Abbildung 11 noch einmal in einer grafischen Übersicht dargestellt.Das beschriebene zweistufige Forschungsdesign, bestehend aus Haupt- und Einzelfallstudie, verspricht Erkenntnisse, die weit über den Einsatz eines einzelnen Instruments hinausreichen. Vor allem vor dem Hintergrund des bisher weitgehend unbekannten Untersuchungsgegenstands erscheint daher ein solches Vorgehen zielführend. Die Besonderheit der Studie liegt dabei in der Methodentriangulation aus Netzwerkanalyse und Befragung im Rahmen der Fallstudie.

In den nächsten Abschnitten wird sowohl der Aufbau der Haupt- als auch der Fallstudie detailliert erläutert. Vorher ist in Tabelle 5 jedoch noch einmal eine Übersicht über alle Forschungsfragen und Forschungshypothesen, zugeordnet zu ihren Forschungsschwerpunkten, dargestellt.

**Tabelle 5: Forschungsfragen und -hypothesen**

| *Forschungsfrage* | *Hypothese* | *Haupt-studie* | *Fall-studie* |
|---|---|---|---|
| **RQ1:** Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale? | | FS1 | - |
| **RQ2:** Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale? | | FS1 | - |
| **RQ3:** Wie intensiv nutzen Forennutzer bzw. Lurker und Produser Online-Diskussions-foren? | | FS1 | - |
| **RQ4:** Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung? | | FS1 | - |
| **RQ5:** Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Foren-nutzern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale? | | FS2 | FS2 |
| | **H1a:** Foren-Meinungsführer sind mehrheitlich männlichen Geschlechts. | FS2 | FS2 |
| | **H1b:** Foren-Meinungsführer sind jünger als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | FS2 |
| | **H1c:** Foren-Meinungsführer besitzen einen höheren sozio-ökonomischen Status als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | - |
| **RQ6:** Unterscheiden sich Foren-Meinungs-führer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale? | | FS2 | FS2 |
| | **H2a:** Foren-Meinungsführer besitzen eine größere Innovationsbereitschaft als gewöhnliche Foren-nutzer. | FS2 | FS2 |
| | **H2b:** Foren-Meinungsführer besitzen eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | FS2 |
| | **H2c:** Foren-Meinungsführer besitzen bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | FS2 |
| | **H2d:** Foren-Meinungsführer besitzen ein höheres Involvement als gewöhnliche Forennutzer. | - | FS2 |
| **RQ7:** Unterscheiden sich Foren-Meinungs-führer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Forennutzung? | | FS2 | FS2 |
| | **H3a:** Foren-Meinungsführer nutzen Online-Diskussionsforen häufiger als gewöhnliche Foren-nutzer. | FS2 | FS2 |
| | **H3b:** Foren-Meinungsführer verfassen mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | FS2 |

| *Forschungsfrage* | *Hypothese* | *Haupt-studie* | *Fall-studie* |
|---|---|---|---|
| | **H3c:** Foren-Meinungsführer antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | FS2 |
| | **H3d:** Foren-Meinungsführer eröffnen seltener neue Threads als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | FS2 |
| **RQ8:** Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung? | | FS2 | FS2 |
| | **H4a:** Foren-Meinungsführer nutzen die klassischen Medien häufiger als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | FS2 |
| | **H4b:** Foren-Meinungsführer nutzen das Internet häufiger als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | FS2 |
| | **H4c:** Foren-Meinungsführer nutzen das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennutzer. | FS2 | FS2 |
| **RQ9:** Wie stark ist der Einfluss von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer? | | - | FS2 |
| | **H5a:** Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Massenmedien. | - | FS2 |
| | **H5b:** Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen kleineren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Kommunikatoren aus deren direktem sozialen Umfeld. | - | FS2 |
| **RQ10:** Wie ist das Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und in der Offline-Kommunikation ausgeprägt? | | - | FS2 |
| | **H6a:** Foren-Meinungsführer agieren auch in der Offline-Kommunikation als Meinungsführer. | - | FS2 |
| | **H6b:** Gewöhnliche Forennutzer agieren auch in der Offline-Kommunikation als gewöhnliche Personen | - | FS2 |
| **RQ11:** Wie ist das soziale Netzwerk eines Online-Diskussionsforums aufgebaut? | | - | FS3 |
| | **H7:** Das Netzwerk besitzt eine Kern-Peripherie-Struktur. | - | FS3 |
| **RQ12:** Welche Position nehmen Meinungsführer im Netzwerk ein? | | - | FS3 |
| | **H8a:** Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Degree-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer. | - | FS3 |
| | **H8b:** Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Betweenness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer. | - | FS3 |
| | **H8c:** Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Closeness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer. | - | FS3 |

Quelle: Eigene Darstellung

## 5.3 Hauptstudie

### 5.3.1 Forschungsdesign

Nachdem im letzten Kapitel das Studienkonzept vorgestellt wurde, wird nun das Forschungsdesign der Hauptstudie festgelegt. In der Forschungsdesign-Phase werden in erster Linie Entscheidungen über die Untersuchungsform getroffen bzw. das Erhebungsverfahren festgelegt. Die Wahl der geeigneten Methode sollte dabei in erster Linie von der vorliegenden Forschungsproblematik geleitet sein.[560] Mit anderen Worten: Die gewählte Methode muss sowohl die Gewinnung breiter Erkenntnisse über die Nutzer von Online-Diskussionsforen, als auch die Identifizierung der Meinungsführer unter ihnen ermöglichen.

Zur Identifizierung von Meinungsführern hat sich, neben dem sehr aufwendigen und dementsprechend selten eingesetzten Instrument der Netzwerkanalyse, in erster Linie die Befragung als besonders geeignete Methode erwiesen.[561] Befragungen zählen zu den ältesten und gebräuchlichsten Methoden der empirischen Sozialforschung.[562] Sie werden vor allem zur Erfassung von Fakten, Einstellungen oder Absichten eingesetzt.[563] Da es mit einer Befragung somit möglich ist, nicht nur vielfältige Informationen (Fakten und Einstellungen) über die Nutzer von Online-Diskussionsforen zu gewinnen, sondern auch die Meinungsführer unter ihnen zu identifizieren, erscheint diese Methode für die vorliegende Forschungsproblematik als besonders geeignet.

In den letzten Jahren erfreuen sich vor allem Web-Befragungen immer größerer Beliebtheit.[564] Im Gegensatz zu persönlichen und telefonischen Befragungen, aber auch anderen schriftlichen Befragungsformen, liegt der Vorteil von Web-Befragungen vor allem in ihren vergleichsweise niedrigen Kosten.[565] Ähnlich wie in klassischen schriftlichen Befragungen, wird dem Befragten in Web-Befragungen ebenfalls ein Fragebogen vorgelegt, allerdings in elektronischer Form auf einer Website, anstelle eines Papierbogens.[566] Kosten für Druck, Versand und Rückversand entfallen, da die Einladung zur Teilnahme ebenfalls elektronisch, z.B. per E-Mail, versandt werden kann.[567] Ein weiterer Vorteil liegt in der automatischen Generierung von digitalen Erhebungsdaten, so dass die früher

---

[560] Vgl. Einwiller, S. (2003): 153.
[561] Siehe auch Abschnitt 4.4.
[562] Vgl. Kerlinger, F. N. (1979): 136ff.; Koolwijk, J. v. und Wieken-Mayser, M. (1974): 12ff.
[563] Vgl. Eisenstein, C. (1994): 195; Kaase, M. et al. (1983).
[564] Vgl. Hollaus, M. (2007): 1; Taddicken, M. (2007): 85.
[565] Vgl. Maurer, M. und Jandura, O. (2009): 61; Taddicken, M. (2008): 47.
[566] Im Gegensatz zu E-Mail-Befragungen, bei denen die Befragten den Fragebogen per E-Mail zugesandt bekommen und anschließend den ausgefüllten Fragebogen erneut per E-Mail zurücksenden müssen, können die Befragten bei Web-Befragungen die Befragung vollständig auf einer aufgerufenen Website durchlaufen. Die Verwendung weiterer Technik oder Medien ist bei Web-Befragungen nicht erforderlich. Vgl. Taddicken, M. (2008): 39.
[567] Vgl. Leopold, H. (2004): 8.

notwendige und fehleranfällige händische Digitalisierung der Daten entfällt.[568] Im Vergleich zu klassischen Erhebungsmethoden besitzen Online-Befragungen jedoch einen entscheidenden Nachteil: Sie sind ausschließlich einsetzbar, wenn die Stichprobe aus der Grundgesamtheit der Internetnutzer gezogen werden kann. Trotz steigender Zuwachsraten bei den Internet-Nutzern gibt es zum jetzigen Zeitpunkt immer noch keine vollständige Durchdringung der Bevölkerung mit Internetanschlüssen.[569] Die soziodemographische Struktur der Internet-Nutzer ist somit anders als die der Gesamtbevölkerung, so dass einfache Online-Stichproben nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind.[570] Im vorliegenden Fall ist diese Einschränkung allerdings bedeutungslos, da die Nutzer von Online-Diskussionsforen einen Teil der Internetnutzer darstellen.

Aus Perspektive der Befragten bietet vor allem die Möglichkeit zur orts- und zeitunabhängigen Beantwortung des Fragebogens einen großen Vorteil, im Vergleich zu anderen Befragungsmethoden, z.B. persönlich oder telefonisch. Die empfundene Anonymität in der Befragungssituation führt zudem zu einer deutlichen Reduktion unerwünschter Effekte, wie beispielsweise Effekte sozialer Erwünschtheit, und damit zu einer höheren Validität der Ergebnisse.[571] Im Extremfall kann die Anonymität der Befragungssituation allerdings gleichwohl zu einer Enthemmung der Befragten führen und die Ergebnisse verzerren.[572]

Insgesamt erscheint eine Web-Befragung in der vorliegenden Forschungssituation als sehr gut geeignete Erhebungsmethode. Die Vorteile überwiegen klar die Nachteile. Zur Beantwortung der Forschungsschwerpunkte eins und zwei wird daher eine Web-Befragung eingesetzt.

### 5.3.2 Operationalisierung

Als Operationalisierung bezeichnet man die Aufgabe, einem theoretischen Begriff beobachtbare Indikatoren zuzuordnen. Bei Indikatoren handelt es sich um unmittelbar messbare Sachverhalte, welche das Vorliegen der gemeinten, aber nicht direkt erfassbaren Konstrukte anzeigen.[573] Im vorliegenden Fall müssen beispielsweise dem Konstrukt Meinungsführerschaft messbare Indikatoren zugeordnet werden, die das Konstrukt präzise beschreiben. Im Regelfall werden mehrere Indikatoren zur Messung eines Konstrukts gleichzeitig herangezogen. Eine solche Kombination von Indikatoren bzw. Items wird

[568] Vgl. Hollaus, M. (2007): 34f.
[569] Vgl. Maurer, M. und Jandura, O. (2009): 64f.
[570] Vgl. Maurer, M. und Jandura, O. (2009): 65; Hollaus, M. (2007): 1ff., 38f.
[571] Vgl. Taddicken, M. (2007): 96ff.
[572] Vgl. Taddicken, M. (2007): 98f.
[573] Vgl. Schnell, R. et al. (2008): 11.

auch als Instrument oder Skala bezeichnet.[574] Mittlerweile existieren für viele Konstrukte bereits eine Reihe erprobter und etablierter Messinstrumente. Es gilt somit, das für die Forschungssituation optimale Instrument auszuwählen. Vor allem die Reliabilität der Messinstrumente, ihr Umfang und ihre Verfügbarkeit sollten bei der Auswahl beachtet werden.

Das bedeutendste Reliabilitätsmaß ist die Interne-Konsistenz-Reliabilität.[575] Die interne Konsistenz gibt an, „[…] in welchem Umfang alle Einzelindikatoren dasselbe Konstrukt messen".[576] Der Grad der internen Konsistenz wird über den Alpha-Koeffizienten bzw. Cronbach's Alpha bestimmt.[577] Cronbach's Alpha kann Werte zwischen minus unendlich und 1 annehmen; sinnvoll interpretierbar sind jedoch ausschließlich Werte zwischen 0 und 1. Als Faustformel kann ab einem Wert von $\alpha = 0{,}7$ eine hohe Reliabilität des Instruments angenommen werden.[578] Bei etablierten Instrumenten liegt im Regelfall eine ausführliche Dokumentation vor, so dass ihre Reliabilität im Vorfeld gut beurteilt werden kann.

Der Umfang des Messinstruments muss insofern beachtet werden, als dass er nicht zu umfangreich sein sollte. Es muss stets die Gesamtlänge des Fragebogens und damit die Beantwortungsdauer für die Befragten berücksichtigt werden. Insbesondere bei Web-Befragungen sollte die Befragungsdauer nicht zu lang sein, um eine kognitive Überlastung der Befragten zu vermeiden, die zur Demotivation oder gar zum Abbruch führen könnte. Die Skalen sollten daher weder zu viele noch zu komplexe Items beinhalten. Als allgemeine Regel gilt jedoch, dass ein Konstrukt idealerweise über mindestens drei Indikatoren erfasst werden sollte.[579] Darüber hinaus sollten, nicht zuletzt aus diesem Grund, ausschließlich Instrumente bzw. Fragen verwendet werden, die der Beantwortung der Forschungsfragen und -hypothesen dienen.

Die Auswahl an erprobten Messinstrumenten ist groß, so dass die Verfügbarkeit der Instrumente lediglich eine untergeordnete Rolle spielt. Nichtsdestotrotz muss ein entsprechendes Instrument nicht nur existieren, es muss gleichfalls frei und kostenlos verfügbar sein. Vor allem (sozial)psychologische Tests sind häufig kostenpflichtig. Die Auswahl der verschiedenen Messinstrumente zur Beantwortung der in

---

574 Vgl. Einwiller, S. (2003): 163.

575 Vgl. Churchil, G. A. (1979); Dillon, W. R. et al. (1990); Hildebrandt, L. (1998): 88; Homburg, C. und Giering, A. (1998): 119.

576 Schnell, R. et al. (2008): 152.

577 Vgl. Cronbach, L. (1951). Bei Cronbach's Alpha handelt es sich um den Mittelwert aller Korrelationen, die sich ergeben, wenn die dem Konstrukt zugeordneten Indikatoren auf alle möglichen Arten in zwei Hälften geteilt und die Summen der jeweils resultierenden Variablenhälften anschließend miteinander korreliert werden. Vgl. Homburg, C. und Giering, A. (1996): 8.

578 Vgl. Homburg, C. und Giering, A. (1998): 120; Nunnally, J. C. (1978). Nach Bagozzi sollte für eine optimale Interpretation des Koeffizienten die Anzahl der verwendeten Indikatoren berücksichtigt werden. Ein Instrument mit zwei Indikatoren gilt ab einem Cronbach's Alpha von $\alpha = 0{,}5$ als zuverlässig, eins mit drei Indikatoren ab $\alpha = 0{,}6$ und bei vier oder mehr Indikatoren ab $\alpha = 0{,}7$. Vgl. Bagozzi, R. P. (1980).

579 Vgl. Baumgartner, H. und Homburg, C. (1996).

Abschnitt 5.1 formulierten Forschungsfragen und Hypothesen wird im Weiteren begründend dargelegt und die gewählten Skalen kurz vorgestellt. Eine Übersicht über alle verwendeten Instrumente bzw. Fragenkomplexe ist am Ende des Abschnitts in Tabelle 6 dargestellt.

**Persönlichkeitsstärke**

Die Erfassung der Meinungsführer erfolgt per Selbsteinschätzung mit Hilfe des Konzepts der Persönlichkeitsstärke. Im Gegensatz zu den klassischen Meinungsführerkonzepten eignet sich die Skala der Persönlichkeitsstärke nicht nur zur Identifikation von Meinungsführern in einem genau definierten und eng umrissenen Themenbereich, sondern bietet die Möglichkeit, Meinungsführer unabhängig von Interessengebieten zu identifizieren. Vor dem Hintergrund der quasi unbegrenzten thematischen Vielfalt von Online-Diskussionsforen[580] scheint in der vorliegenden Forschungssituation daher einzig und allein das Konzept der Persönlichkeitsstärke zur Identifizierung von Meinungsführern in Online-Diskussionsforen geeignet. In zahlreichen Studien wurde zudem der enge Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Meinungsführerschaft nachgewiesen.[581] Im Gegensatz zum Konzept des Market Maven bzw. der Market-Maven-Skala erfasst Persönlichkeitsstärke ebenfalls die Meinungsführer, die in Diskussionsforen ohne Produktbezug aktiv sind. So ist es mit dem Konzept der Persönlichkeitsstärke möglich, sowohl Meinungsführer in Foren zu identifizieren, die Konsum- oder Investitionsgüter zum Gegenstand haben als auch Meinungsführer in Foren mit z.B. gesellschaftlichem oder politischem Fokus.

Aufgrund der Integration in die Markt- und Werbeträgeranalyse des Instituts für Demoskopie Allensbach seit Mitte der 1980er Jahre ist die Persönlichkeitsstärke fest in der Marketingforschung, politischen Meinungsforschung oder Media-Planung etabliert. Die Skala gehört damit zu den erprobtesten Instrumenten zur Erfassung von Meinungsführerschaft überhaupt. Da das Konzept in Deutschland entwickelt wurde, sind die Items der Skala auf Deutsch formuliert. Eine Übersetzung ist somit, im Gegensatz zu den meisten klassischen Meinungsführerschaftsskalen, nicht notwendig, wodurch eine mögliche Fehlerquelle entfällt. Mit einer Reliabilität nach der Split-Half-Methode von $r = 0{,}8$ (Spearman-Brown-Koeffizient) weist die Skala zudem eine hohe Reliabilität auf.[582]

---

[580] Siehe auch Abschnitt 3.2.4

[581] Vgl. u.a. Noelle-Neumann, E. (1985); Schenk, M. (1995): 170 ff.; Trepte, S. und Scherer, H. (2005): 32; Weimann, G. (1991): 276.

[582] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 10f.

Die zehn Items der Persönlichkeitsstärke-Skala werden ohne Anpassungen übernommen.[583] Im Gegensatz zum Original wird jedoch eine 5-Punkt-Likert-Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“ verwendet: [584]

*Welche Persönlichkeitseigenschaften treffen wie stark auf Sie zu?*

- *Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg.*
- *Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll.*
- *Ich übernehme gern Verantwortung.*
- *Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gern die Führung.*
- *Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen.*
- *Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten.*
- *Ich kann mich gut durchsetzen.*
- *Ich bin anderen oft einen Schritt voraus.*
- *Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden.*
- *Ich gebe anderen Ratschläge/Empfehlungen.*

Um etwaige Verzerrungen im Antwortverhalten aufgrund der Itemfolge zu vermeiden, wird die Reihenfolge der einzelnen Items bei jedem Befragten randomisiert.

**Innovationsbereitschaft**

Ähnlich wie beim Meinungsführerkonzept wurden auch zur Messung der Innovationsbereitschaft eine Reihe verschiedener Messinstrumente entwickelt. Entscheidend bei der Wahl der Skala ist unter anderem, dass Innovationsbereitschaft als Persönlichkeitsmerkmal und damit unabhängig von einem bestimmten Produkt- bzw. Innovationsbereich erfasst wird. Die Skalen von Oliver und Bearden als auch Goldsmith und Hofacker können somit nicht berücksichtigt werden, da sie Innovationbereitschaft mit deutlichem Produktbezug bzw. eine „domain specific innovativeness“ messen.[585] Aufgrund der Beschränkung in der Itemanzahl bzw. Fragebogenlänge können darüber hinaus die Skala von Leavitt und Walton mit 30 Items, die von Joseph und Vyas mit 24 Items, die von Hurt et al. mit 20 Items als auch die von Hirschman mit 44 Items nicht berücksichtigt werden.[586]

---

[583] Während die ursprüngliche Skala aus dem Jahr 1983 noch über 13 Items verfügte, wurde die Itemanzahl 1985 auf 10 Items reduziert. Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 4.

[584] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 47. Siehe auch Abschnitt 4.4.1.

[585] Vgl. vertiefend Goldsmith, R. E. und Hofacker, C. F. (1991);Oliver, R. L. und Bearden, W. O. (1985).

[586] Vgl. vertiefend Hirschman, E. C. (1980); Hurt, T. H. et al. (1977); Joseph, B. und Vyas, S. J. (1984); Leavitt, C. und Walton, J. (1988); Leavitt, C. und Walton, J. (1975).

Die Wahl muss letztendlich zwischen dem Instrument von Donthu und Gililand mit drei Items und der Skala von Lin mit vier Items getroffen werden.[587] Die Skala von Donthu und Gililand zielt allerdings mehr auf das Konstrukt Neugierde, als auch auf die Innovationsbereitschaft der Befragten, ab.[588] Zwar sind die Konstrukte Neugierde und Innovationsbereitschaft eng miteinander verknüpft, nichtsdestotrotz scheint die Skala nicht das in dieser Forschungssituation gewünschte Konstrukt zu erfassen.[589] Die Entscheidung fällt daher zu Gunsten der „Need for Innovativeness"-Skala von Lin, da sie Innovationsbereitschaft als das allgemeine Bedürfnis nach Neuem versteht und somit in der gewünschten Art und Weise erfasst. Die Reliabilität der Skala ist mit einen Wert von $\alpha = 0{,}76$ (Cronbach's Alpha) ausreichend hoch.[590] Die Skala wurde aus dem Englischen übersetzt, aber ansonsten unverändert übernommen:[591]

*Inwieweit trifft Folgendes auf Sie zu?*

- *Ich lerne gerne neue Dinge und Ideen kennen.*
- *Ich probiere gerne neue Technologien aus.*
- *Ich halte mich auf dem Laufenden bei neuen Technologien.*
- *Ich bin bereit Risiken einzugehen.*

Wie im Original wird auch hier eine 5-Punkt-Likert-Skala von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 5 "trifft voll und ganz zu" verwendet. Um etwaige Verzerrungen im Antwortverhalten aufgrund der Itemfolge zu vermeiden, wird die Reihenfolge der einzelnen Items bei jedem Befragten randomisiert.

**Selbstwirksamkeit**

Der souveräne Umgang mit dem Internet und Online-Diskussionsforen erfordert gewisse technische Kompetenzen und damit eng verbunden ein Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, das in der Literatur mit Selbstwirksamkeit („self efficacy") umschrieben wird.[592] Empirisch betrachtet stellt das Konstrukt der Selbstwirksamkeit folglich nicht die objektive Erfassung der Geschicklichkeit oder Fähigkeit im Umgang mit dem PC oder Internet dar, sondern reflektiert vielmehr die Überzeugung der Individuen,

---

587 Vgl. vertiefend Donthu, N. und Gilliland, D. (1996); Lin, C. A. (1998).

588 Vgl. Donthu, N. und Gilliland, D. (1996): 74; James, K. E. et al. (2005): 655.

589 Walcher hat die Items von Donthu und Gililand in seiner Studie wie folgt übersetzt: „Ich mag es verschiedene Dinge auszuprobieren", „Ich mag große Abwechslungen" und „Ich finde Gefallen an neuen und unterschiedlichen Dingen". Vgl. Walcher, D. (2007): 206.

590 Vgl. Lin, C. A. (1998): 102.

591 Die vier original Items „Willing to learn New Ideas", "Willing to Explore New Tech", "Keep Up with New Tech" und "Willing to Take Risk" wurden mit einer Fünf-Punkt-Likert-Skala von "strongly disagree" bis "strongly agree" verwendet. Vgl. Lin, C. A. (1998): 101f.

592 Vgl. Bandura, A. (1997); Bandura, A. et al. (1980); Benight, C. und Bandura, A. (2004)

die sie von ihren Fähigkeiten im Umgang mit Computern, Internet oder Web 2.0 besitzen.[593] Man kann daher auch von Selbstwirksamkeitserwartung sprechen.

Zur Ermittlung der Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit dem Internet bietet sich vor allem die, speziell für diesen Zweck entwickelte, Self-Efficacy-Skala von Eastin und LaRose an. Mit acht Items ist die Skala relativ kompakt und die Reliabilität von $\alpha = 0{,}93$ (Cronbach's Alpha) ist hoch.[594] Die Skala weist für diese Studie jedoch einen entscheidenden Nachteil auf: Die Selbstwirksamkeitserwartung wird ausschließlich für die Nutzung des Internets erfasst – die Erwartungen für die Nutzung aktueller Web 2.0-Anwendungen bleibt unberücksichtigt. Da sich die Befragten zur aktiven Nutzung von Online-Diskussionsforen vermutlich jedoch mehr als das simple Aufrufen von Websites zutrauen müssen, werden zwei eigene Skalen in Anlehnung an die Skala von Eastin und LaRose entwickelt. Eine Skala soll die Selbstwirksamkeitserwartung für die Nutzung des Internets erfassen, die andere die für die Nutzung des Web 2.0. Die Skala zur Erhebung der Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit dem Internet besteht aus folgenden drei Items:

*Ich traue mir zu…*

- *…Wörter und Ausdrücke zu verstehen, die mit dem Internet zusammenhängen.*
- *…technische Probleme mit dem Internet zu erkennen und zu beheben.*
- *…das Internet zu nutzen, um Sachen zu recherchieren.*

Drei Items werden allgemein als Minimalzahl zur Erfassung eines Konstrukts angesehen.[595] Die Indikatoren sind daher so gewählt, dass die Skala aus den drei, als besonders relevant angesehenen Kernbereichen der Self-Efficacy Scale von Eastin und LaRose besteht.[596] Da allen Befragten der Umfrage ein gewisses Verständnis im Umgang mit dem Internet unterstellt werden kann (Online-Access-Panel Mitglieder) und der Schwerpunkt der Studie auf Online-Diskussionsforen, ergo Web 2.0, liegt, können drei Items zur Untersuchung der Internet-Selbstwirksamkeitserwartung als ausreichend angesehen werden. Die hohe Reliabilität der Originalskala von $\alpha = 0{,}93$ (Cronbach's Alpha) kann aufgrund der geringeren Itemanzahl allerdings nicht erwartet werden.[597]

---

[593] Vgl. Aronson, E. et al. (2008): 499; Eastin, M. S. und LaRose, R. (2000): 13.

[594] Vgl. Eastin, M. S. und LaRose, R. (2000).

[595] Vgl. Baumgartner, H. und Homburg, C. (1996).

[596] Eastin und LaRose fragten folgende Items über eine 7-Punkt-Likert-Skala von 1 „strongly disagree" bis 7 „strongly agree" ab: „I feel confident… 1…understanding terms/words relating to Internet hardware. 2…understanding terms/words relating to Internet software. 3…describing functions of Internet hardware. 4…trouble shooting Internet problems. 5…explaining why a task will not run on the Internet. 6…using the Internet to gather data. 7…confident learning advanced skills within a specific Internet program. 8…turning to an on-line discussion group when help is needed."; Eastin, M. S. und LaRose, R. (2000).

[597] Vgl. Eastin, M. S. und LaRose, R. (2000).

Um dem gesetzten Ziel gerecht zu werden, die Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartetung valide zu erheben, umfasst die Skala typische Handlungen in allen relevanten Web 2.0-Anwendungen. Folgende fünf Items werden verwendet:

*Ich traue mir zu…*

- *…in einem Blog eigene Beiträge einzustellen.*
- *…die Funktionen einer Sozialen Netzwerkplattform zu nutzen.*
- *…einen Wiki-Beitrag anzulegen.*
- *…in einer Bilder- oder Videoplattform eigene Bilder bzw. Videos hochzuladen.*
- *…in einem Diskussionsforum ein neues Thema zu eröffnen.*

Wie bereits bei den anderen Fragen kommen auch hier bei beiden Instrumenten 5-Punkt-Likert-Skalen von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 5 "trifft voll und ganz zu" zum Einsatz und die Reihenfolge der einzelnen Items wird für jeden Befragten randomisiert.

**Big Five-Persönlichkeitsdimensionen**

Zusätzlich zur Erfassung der Persönlichkeitsstärke und der Innovationsbereitschaft werden mit dem 5-Faktoren-Modell der Persönlichkeitspsychologie (Big Five) die wesentlichen, situationsübergreifenden Basisfaktoren der Persönlichkeit der Befragten erfasst.[598] Im Mittelpunkt des Ansatzes steht die Annahme, dass Persönlichkeitsunterschiede zwischen Individuen, die sich in Verhaltens- und Erlebensweisen ausdrücken, auf die fünf zentralen Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit zurückzuführen sind.[599] Diese sogenannten Big Five sind individuell unterschiedlich ausgeprägt, aber – zumindest bei Menschen aus westlichen Kulturen – immer vorhanden. Entwickelt wurde das Messinstrument 1985 bzw. 1992 von Costa und McCrae bzw. Norman und Goldberg.[600] Das zugehörige Messinstrument mit 240 Items ist für diese Studie jedoch deutlich zu umfangreich. Auch die später von Borkenau und Ostendorf, John et al. oder Lang et al. vorgestellten Kurzversionen erfordern die Abfrage zu vieler Items.[601] Eine kompakte Alternative bieten Rammstedt und John, die Anfang des 21. Jahrhundert mit dem „10-Item Big Five Inventory (BFI-10)" eine Kurzversion der Skala mit lediglich 10 Items entwickelt haben.[602] Aufgrund einer geschickten Kombination der verwendeten Indikatoren werden trotzdem alle fünf Faktoren der Originalskala erfasst. Jeder Faktor wird somit über zwei Indikatoren erhoben. Vor diesem Hintergrund kann die Reliabilität, mit Werten je nach Faktor zwischen $\alpha = 0{,}65$ und $\alpha = 0{,}87$ (Cronbach's Alpha),

598 Vgl. Laux, L. (2007): 180.
599 Vgl. Gerlitz, J.-Y. und Schupp, J. (2005): 2.
600 Vgl. Goldberg, L. R. (1992); McCrae, R. R. und Costa, P. T. (1992); McCrae, R. R. und Costa, P. T. (1985).
601 Vgl. Borkenau, P. und Ostendorf, F. (1993); John, O. P. et al. (1991); Lang, F. R. et al. (2001)
602 Vgl. Rammstedt, B. und John, O. P. (2007).

als gut bewertet werden.[603] Da die Skala sowohl auf Englisch als auch auf Deutsch entwickelt wurde, ist eine Übersetzung nicht erforderlich. Die Skala wird daher ohne Änderungen wie folgt übernommen:[604]

*Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich…*

- *…bin eher zurückhaltend, reserviert.*
- *… schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.*
- *… bin bequem, neige zur Faulheit.*
- *… bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.*
- *… habe nur wenig künstlerisches Interesse.*
- *… gehe aus mir heraus, bin gesellig.*
- *… neige dazu, andere zu kritisieren.*
- *… erledige Aufgaben gründlich.*
- *… werde leicht nervös und unsicher.*
- *… habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll.*

Wie bei der Originalskala werden 5-Punkt-Likert-Skalen von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 5 "trifft voll und ganz zu" verwendet und die Reihenfolge der Aussagen randomisiert.

**Nutzungsverhalten**

Obwohl das Nutzungsverhalten direkt erfasst werden kann und somit kein Konstrukt im eigentlichen Sinne darstellt, soll die Erhebung des Nutzungsverhaltens der Forennutzer aufgrund seiner Bedeutung für diese Studie im Weiteren kurz erläutert werden.

Ziel ist es, zum einen die Häufigkeit der Nutzung und zum anderen die Art der Nutzung zu erfassen. Neben dem Konstrukt der Persönlichkeitsstärke werden diese Angaben benötigt um Meinungsführer in Online-Diskussionsforen zu identifizieren. Personen mit hoher Persönlichkeitsstärke können nämlich nur dann als Foren-Meinungsführer bezeichnet werden, wenn sie zumindest selten Beiträge in einem Forum verfassen. Andernfalls handelt es sich zwar um Personen mit hoher Persönlichkeitsstärke, aber nicht um Foren-Meinungsführer. Eine rein konsumierende Form der Nutzung, d.h. das ausschließliche Lesen von Beiträgen, ist per Definition nicht ausreichend.

---

[603] Vgl. Lang, D. (2009): 60. Ein Instrument mit zwei Indikatoren wird ab einem Cronbach's Alpha von $\alpha = 0{,}5$ als zuverlässig angesehen. Vgl. dazu Bagozzi, R. P. (1980).

[604] Vgl. Rammstedt, B. und John, O. P. (2007): 211.

Die Häufigkeit der Nutzung wird mit folgender Frage über eine verbalisierte Skala mit vorformulierten Antwortvorgaben abgefragt:

*Wie häufig nutzen Sie Online-Diskussionsforen?*

Antwortvorgaben: „nie“, „seltener“, „mehrmals monatlich“, „einmal wöchentlich“, „mehrmals wöchentlich“, „einmal täglich“, „mehrmals täglich“

Für detaillierte Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten wird darüber hinaus mit folgender Frage die Art der Nutzung erhoben:

*Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten?*

- *Ich lese Beiträge.*
- *Ich antworte auf Beiträge.*
- *Ich eröffne neue Diskussionen.*

Zum Einsatz kommen hier 5-Punkt-Likert-Skalen von 1 “nie” bis 5 “sehr häufig”. Mit diesen Variablen ist es möglich, in Ergänzung zur vorherigen Frage, nicht nur die Häufigkeit der grundsätzlichen Forennutzung zu erfassen, sondern gleichfalls die Häufigkeit in Abhängigkeit der Nutzungsart. Ziel dieser Frage ist es, produzierende Nutzer von ausschließlich konsumierenden bzw. rezipierenden Lurkern zu unterscheiden. Denn während Forschungsschwerpunkt eins neben produzierenden Forennutzern zusätzlich rein konsumierende Lurker in die Betrachtung mit einbezieht, beschäftigt sich Forschungsschwerpunkt zwei und drei ausschließlich mit aktiven bzw. produzierenden Forennutzern. Darüber hinaus wird mit weiteren Fragen die Anzahl der regelmäßig besuchten Foren sowie die Anzahl der insgesamt geschriebenen Beiträge von den produzierenden Forennutzern erfasst.

*Wie viele Diskussionsforen besuchen Sie regelmäßig?*

Antwortvorgaben: „1 Forum“, „2 bis 5 Foren“, „6 bis 10 Foren“, „mehr als 10 Foren“

*Wie viele Beiträge haben Sie bisher alles in allem in Diskussionsforen geschrieben?*

Antwortvorgaben: „1 bis 10 Beiträge“, „11 bis 50 Beiträge“, „51 bis 100 Beiträge“, „101 bis 500 Beiträge“, „501 bis 1000 Beiträge“, „1001 und mehr“

**Fachkenntnis**

Eine weitere Frage widmet sich der Fachkenntnis der Forennutzer. Das Problem hierbei ist, dass im Vorfeld nicht bekannt ist, welche Foren die Befragten nutzen. Somit ist der Einsatz speziell and den

Themenbereiche angepasster Fragen zur objektiven Messung des tatsächlich vorhandenen Fachwissens nicht möglich. Die Erfassung des Fachwissens kann dementsprechend nur über eine subjektive Selbsteinschätzung erfolgen. Da im Falle der Nutzung mehrerer Online-Diskussionsforen gleichfalls nicht das Fachwissen für jedes Forum bzw. Themengebiet erfasst werden kann, soll lediglich das Fachwissen im Themenbereich des am häufigsten besuchten Forums erfragt werden. Zur Verbesserung der Antwortqualität wird den Befragten, mit Hilfe eines Einleitungssatzes, das am häufigsten von ihnen besuchte Forum in Erinnerung gerufen. Anschließend sollen sie ihre Fachkenntnis auf diesem Gebiet selbst einschätzen. Folgende Frage mit nachstehenden, vorformulierten Antwortvorgaben wird verwendet:

*Denken Sie bitte an das Thema des Forums, das sie am häufigsten besuchen. Wie würden Sie Ihr Fachwissen auf diesem Gebiet einschätzen?*

Antwortvorgaben: „sehr geringe/keine", „geringe", „mittlere", „gute", „sehr gute"

Die Erhebung des Fachwissens mit Hilfe einer Selbsteinschätzungsskala ist nicht unproblematisch. Zwar ist diese Methode weit verbreitet, nichtsdestotrotz wiesen Trepte und Scherer sowie Trepte und Boecking in ihren Studien eine nicht unerhebliche Diskrepanz zwischen selbst wahrgenommener und objektiv vorhandener Fachkenntnis nach.[605] In der vorliegenden Forschungssituation erscheint die Selbsteinschätzung jedoch die einzig praktikable Möglichkeit zur Erfassung des Fachwissens.

**Mediennutzung und Soziodemografie**

Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Variablen werden mit einer Reihe gängiger Standardfragen weitere Daten erhoben, die vor allem der Beschreibung der Stichprobe dienen. Dazu gehören in erster Linie die soziodemografischen Basisdaten der Befragten mit Angaben zu Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen usw. Des Weiteren wird das allgemeine Mediennutzungsverhalten erhoben. Dafür wird sowohl die Nutzung klassischer Medien, z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Radio, Fernsehen, als auch die moderner elektronischer Medien wie Internet bzw. Web 2.0 erfasst.

Zum Abschluss dieses Abschnitts ist in Tabelle 6 noch einmal der Aufbau des gesamten Fragebogens überblickartig mit allen relevanten Fragenkomplexe bzw. Instrumenten dargestellt.[606]

---

[605] Vgl. Trepte, S. und Boecking, B. (2009); Trepte, S. und Scherer, H. (2005).

[606] Da die Befragung im Rahmen des Forschungsprojektes „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers" gemeinsam mit einer Vielzahl anderer Fragenkomplexe stattfand, würde eine ausführliche Erläuterung des dort verwendeten Fragebogens den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Eine isolierte Betrachtung, der für diese Studie verwendeten Instrumente, erscheint ebenfalls nicht zielführend. Für eine detaillierte Dokumentation des Fragebogens, inkl. der hier verwendeten Fragen, vgl. daher vertiefend Jers, C. et al. (2013): 40ff.

**Tabelle 6: Fragebogenaufbau der Hauptstudie**

| | *Instrument / Fragenkomplex* | *Erhobene Daten* |
|---|---|---|
| *1* | *Nutzung von Online-Diskussionsforen* | *Nutzungshäufigkeit, Nutzungsverhalten, Anzahl genutzter Foren, Anzahl bisher geschriebener Beiträge* |
| *2* | *Fachkenntnis* | *Fachkenntnis im Themenspektrum des am häufigsten genutzten Online-Diskussionsforums* |
| *3* | *Persönlichkeitsstärke* | *Persönlichkeitsstärke-Skala* |
| *4* | *Innovationsbereitschaft* | *„Need for Innovativeness"-Skala* |
| *5* | *Persönlichkeitsdimensionen* | *5-Faktoren-Modell der Persönlichkeitspsychologie (Big Five)* |
| *6* | *Selbstwirksamkeit* | *Internet-, Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung* |
| *7* | *Allgemeine Mediennutzung* | *Nutzung klassischer und elektronischer Medien* |
| *8* | *Soziodemografie* | *Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Einkommen* |

Quelle: Eigene Darstellung

### 5.3.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten

Im Anschluss an die Operationalisierung muss, gemäß dem idealtypischen Forschungsverlauf, entschieden werden, ob alle Elemente des Gegenstandsbereichs oder nur einige ausgewählte Elemente untersucht werden sollen bzw. können.[607] Im vorliegenden Fall stellen die Nutzer von Online-Diskussionsforen die Grundgesamtheit der zu untersuchenden Elemente dar.[608] Da eine Untersuchung aller Elemente, respektive aller Forennutzer in Deutschland nicht möglich ist, müssen einige Nutzer ausgewählt und repräsentativ für alle Nutzer befragt werden.

Beim Einsatz einer Web-Befragung zeigt sich bei der repräsentativen Auswahl der Befragungsteilnehmer jedoch ein Problem: Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Postadresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von E-Mail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Stichproben genutzt werden könnten. Als Ausweg bietet sich die Nutzung sogenannter Online-Access-Panels von Marktforschungsinstituten an. Ähnlich wie klassische Panels, verfügen Online-Access-Panels über einen zentral gepflegten Pool befragungswilliger Internetnutzer.[609]

In der Online-Marktforschung hat sich der Access-Pool-Ansatz mittlerweile bei den meisten Marktforschungsinstituten fest etabliert. In einem solchen Pool sind im Regelfall viele tausend Personen registriert, die grundsätzlich bereit sind an Befragungen teilzunehmen. Jeder der registrierten Panelisten muss bei der Registrierung eine Reihe von persönlichen Angaben machen, z.B. zu Alter, Geschlecht, Wohnort oder sonstigen Persönlichkeitsmerkmalen. Anhand dieser Angaben können die Pa-

607 Vgl. Schnell, R. et al. (2008): 12.

608 Malhotra definiert den Begriff Grundgesamtheit als „ […] the aggregate of all the elements that share some common set of characteristics and that comprise the universe for the purpose of the marketing research problem", Malhotra, N. K. (1996): 359.

609 Vgl. Göritz, A. et al. (2000): 62; Göritz, A. und Moser, K. (2000):156 .

nelisten anschließend für die Teilnahme an Befragungen ausgewählt werden. Zum Erreichen einer gewünschten Stichprobe ist es somit möglich, die Befragungsteilnehmer nach bestimmten Merkmalen auszuwählen. Diese Verfahrensweise dient dazu, der mangelnden Repräsentativität des Mediums Internet entgegenzuwirken und die Stichprobe möglichst gut an die gewünschte Grundgesamtheit anzupassen.[610]

Die Web-Befragung der Hauptstudie wird durch das Online-Access-Panel Panelbiz durchgeführt.[611] Mit über 250.000 aktiven Teilnehmern verfügt Panelbiz mit dem Online-Panel meinungsplatz.de über eines der größten Panels Deutschlands.[612] Die hohe Teilnehmerzahl verdankt das Panel seinen vielseitigen und umfangreichen Rekrutierungskanälen. Durch Beteiligung an der Verlagsgruppe Holtzbrinck werden Teilnehmer nicht nur online, sondern über ein breites Medienspektrum (z.B. Die ZEIT, Handelsblatt, WirtschaftsWoche, buecher.de, parship.de) rekrutiert.[613] Durch diese Rekrutierungsstrategie stellt *Panelbiz* gleichzeitig eine hohe Repräsentativität ihres Panels sicher.

Für die Hauptstudie werden die Befragten unter anderem anhand ihres Alters und Geschlechts gezielt für die Befragung rekrutiert. Ziel ist es dabei, eine Stichprobe zu erhalten, die in der Verteilung wesentlicher Merkmale der Grundgesamtheit der Internetnutzer in Deutschland entspricht. Zum Erreichen einer solchen Stichprobenzusammensetzung wurde sich an der Struktur der AGOF internet facts[614] orientiert, wodurch gleichzeitig die Vergleichbarkeit der Studienergebnisse sichergestellt wird. Eine ausschließliche Befragung von Forennutzern ist nicht möglich, da die Befragung im Rahmen des Forschungsprojekts „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers“ durchgeführt wurde, das die Analyse von Internet bzw. Web 2.0 Nutzern zum Ziel hat.[615] Die Befragung von Internetnutzern stellt jedoch keineswegs einen Nachteil dar, sondern verspricht vielmehr zusätzliche interessante Erkenntnisse, bspw. über den Anteil der Forennutzer unter den Internetnutzern.

Vor dem Hintergrund aktueller Studienergebnisse, die zeigen, dass über 25 Prozent der deutschen Internetnutzer regelmäßig Diskussionsforen oder Chats nutzen,[616] werden mindestens 3.000 Internetnutzer befragt, um sicherzustellen, dass sich eine ausreichend große Anzahl von circa 1.000 Forennutzern unter den Befragten befindet.

---

610 Vgl. Dannenberg, M. und Barthel, S. (2004): 151ff.; Hellwig, J. O. et al. (2003): 253.
611 Die Panelbiz GmbH ist eine gemeinsame Gründung von Holtzbrinck Ventures und der Innofact AG.
612 Vgl. meinungsplatz.de (o.J.)
613 Vgl. Panelbiz (o.J.)
614 Vgl. AGOF (o.J.)
615 Vgl. vertiefend Schenk, M. et al. (2013).
616 Vgl. Eimeren, B. v. und Frees, B. (2009): 340.

### 5.3.4 Datenerhebung

Nachdem die Forschungsfragen operationalisiert und die Untersuchungseinheiten festgelegt sind, beginnt die Phase der Datenerhebung. Konkret wird in diesem Abschnitt die Gestaltung des Fragebogens, der Ablauf des Pretest und der der eigentlichen Datenerhebung via Online-Access-Panel beschrieben.

Mit der Entwicklung des Fragebogens wurde Anfang 2009 begonnen. Dabei galt es eine Reihe von Besonderheiten bei Web-Befragungen zu beachten. Ähnlich wie bei klassischen Befragungen wird die Teilnahmebereitschaft und das Antwortverhalten durch den Aufbau und die Gestaltung des Fragebogens beeinflusst.[617] Wichtig ist vor allem ein logischer Aufbau des Fragbogens. Um eine logische Stringenz zu erreichen, werden Fragen zum gleichen Thema möglichst hintereinander abgefragt, wobei die Fragen innerhalb eines Themenkomplexes nach dem sogenannten Trichter-Verfahren, d.h. vom Allgemeinen zum Speziellen, angeordnet werden sollten.[618] Beim Aufbau ist des Weiteren darauf zu achten, dass am Anfang des Fragebogens sogenannte Aufwärm- oder Eisbrecherfragen gestellt werden, die das Interesse des Befragten wecken und keine Probleme bei der Beantwortung verursachen. Mit zunehmendem Fortschritt kann der Befragte auch mit weniger angenehmen Fragen konfrontiert werden. Den Abschluss bilden gewöhnlich Fragen zur Soziodemografie. Bei der Gestaltung der äußeren Form sollte darauf geachtet werden, dass die Einleitungstexte möglichst kurz gehalten werden und die Schrift grundsätzlich gut lesbar ist. Darüber hinaus kann eine Fortschrittsanzeige helfen Abbrüche zu vermeiden.[619]

Nach der Gestaltung des Fragebogens wurde Anfang Mai 2009 ein Pretest durchgeführt, um mögliche Schwachstellen im Fragebogen zu identifizieren und die Gestaltung des Fragebogens zu verbessern. Für den Pretest wurde, unter Einsatz der Befragungssoftware Unipark[620], ein Web-Fragebogen erstellt. Am 28. April 2009 wurde eine Einladung zur Teilnahme an der Befragung über verschiedene E-Mail-Verteiler der Universität Hohenheim verschickt. Zusätzlich wurde der Link zum Fragebogen im Freundes- und Bekanntenkreis verbreitet. Insgesamt haben 527 Teilnehmer vom 28. April bis 7. Mai den Fragebogen komplett beantwortet. Davon waren rund 59 Prozent weiblich, 35 Prozent männlich, der Rest machte keine Angaben. Da die Akquise der Befragungsteilnehmer vor allem im universitären Umfeld stattgefunden hat, weisen die Ergebnisse unter anderem deutliche Verzerrungen beim Alter oder beim Beruf auf. Da es sich jedoch um einen Fragebogen-Pretest handelt, können Verzerrungen

---

617 Vgl. Maurer, M. und Jandura, O. (2009): 67.
618 Vgl. Brosius, H.-B. et al. (2009): 110; Kirchhoff, S. et al. (2010): 23.
619 Vgl. Maurer, M. und Jandura, O. (2009): 67ff.
620 Unipark ist das Hochschulprogramm des Unternehmens Globalpark, dem Marktführer für Online-Befragungssoftware. Vgl. Unipark (o.J.)

bei der Stichprobenzusammensetzung als nachranging betrachtet werden. Insgesamt zeigte der Pretest lediglich unwesentlichen Nachbesserungsbedarf, was aufgrund der fast ausschließlichen Verwendung von bereits erprobten und bewährten Skalen wenig überrascht.

Direkt nach der Auswertung des Pretest fand im Juni 2009 die endgültige Web-Befragung über das Online-Access-Panel Panelbiz im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Forschungsprojektes „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers“ statt.[621] Im Zeitraum vom 29. Mai bis zum 28. Juni haben insgesamt 3.058 Personen an der Befragung teilgenommen. Wie bereits im letzten Abschnitt beschrieben, wurden die Befragungsteilnehmer anhand ihres Geschlechts und Alters so ausgewählt, dass die Stichprobenstruktur weitgehend der der AGOF internet facts entspricht. Der vollständige Datensatz wurde im Anschluss an die Feldphase in die Analyse-Software SPSS Statistics 18.0 übertragen, mit der auch alle folgenden Analysen dieser Studie durchgeführt werden, und auf seine Vollständigkeit überprüft.[622] Nach einer sorgfältigen Bereinigung des Datensatzes von ungültigen Fällen, z.B. bei unvollständig ausgefülltem Fragebogen aufgrund eines frühzeitigen Abbruchs, blieben n = 3.030 Befragte übrig.

### 5.3.5 Stichprobenzusammensetzung

Bevor in den nächsten Schritten die Messinstrumente für die Analysen vorbereitet werden und daran anschließend die eigentliche Ergebnisauswertung beginnt, gilt es vorher noch die Zusammensetzung der Stichprobe zu analysieren. Ziel war es, eine Stichprobenzusammensetzung weitgehend analog zur Struktur der AGOF internet facts zu erreichen, um Repräsentativität für die deutschen Internetnutzer zu gewährleisten und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen. Zum Vergleich der Stichprobenzusammensetzung wurden die AGOF internet facts 2009-III herangezogen. Gemäß der Zielsetzung entspricht die Stichprobe, hinsichtlich der Verteilung der zur Rekrutierung der Befragten herangezogenen soziodemografischen Merkmale Alter und Geschlecht, weitgehend der Datenstruktur der AGOF internet facts.[623] In Tabelle 7 ist die Stichprobenzusammensetzung nach Geschlecht und Alter dargestellt. Es zeigt sich, dass beim Geschlecht die Verteilung, von einer marginalen Abweichung abgesehen, mit ca. 46 Prozent weiblichen und 54 Prozent männlichen Nutzern exakt den AGOF internet facts entspricht. Auch bei der Altersstruktur ergeben sich nur geringe Abweichungen von den AGOF internet facts. Lediglich in den Alterskategorien der 14- bis 29jährigen und über 60jährigen zeigen sich nennenswerte Abweichungen in Höhe von maximal 1,8 Prozentpunkten. Das Durchschnittsalter der

[621] Vgl. vertiefend Schenk, M. et al. (2013).

[622] SPSS Statistics ist die weltweit führende Software zur Analyse empirischer Daten. Die Software wird von SPSS Inc. entwickelt und vertrieben, die wiederum seit 2009 zur IBM Corporation gehört. Vgl. SPSS (o.J.).

[623] Vgl. AGOF (2009): 7.

Befragten liegt bei 39 Jahren.[624] Insgesamt sind die Abweichungen als gering einzustufen, so dass die Stichprobe, gemessen an der Verteilung der Merkmale Geschlecht und Alter, als repräsentativ für alle Internetnutzer in Deutschland angesehen werden kann.

**Tabelle 7: Stichprobenzusammensetzung – Geschlecht und Alter**

| | | *Hauptstudie* | | *AGOF internet facts 2009-III* |
|---|---|---|---|---|
| | | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
| *Geschlecht* | *weiblich* | 1387 | 45,8 % | 45,9 % |
| | *männlich* | 1643 | 54,2 % | 54,1 % |
| *Alter* | *13-19 / 14-19 Jahre* | 308 | 10,2 % | 11,4 % |
| | *20-29 Jahre* | 622 | 20,5 % | 19,1 % |
| | *30-39 Jahre* | 615 | 20,3 % | 19,2 % |
| | *40-49 Jahre* | 702 | 23,2 % | 23,3 % |
| | *50-59 Jahre* | 449 | 14,8 % | 15,1 % |
| | *60-69 Jahre* | 290 | 9,6 % | 8,6 % |
| | *70 Jahre und älter* | 44 | 1,5 % | 3,3 % |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an AGOF (2009): 7.

Bei der Schulbildung, dargestellt in Tabelle 8, offenbart die Stichprobe eine Verzerrung zu Gunsten des Abiturs bzw. Fachabiturs. Fast 50 Prozent der Befragten haben (Fach)Abitur, ca. 33 Prozent mittlere Reife und weitere knapp 13 Prozent einen Hauptschulabschluss. Verglichen mit der deutschen Gesamtbevölkerung, aber auch der Gruppe der deutschen Internetnutzer, sind Personen mit Hauptschulabschluss unterrepräsentiert während Abiturienten überrepräsentiert sind.[625]

**Tabelle 8: Stichprobenzusammensetzung – Schulbildung**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *noch Schüler* | 117 | 3,9 % |
| *kein Schulabschluss* | 10 | 0,3 % |
| *Hauptschulabschluss* | 382 | 12,6 % |
| *Mittlere Reife* | 984 | 32,5 % |
| *Abitur oder Fachabitur* | 1477 | 48,7 % |
| *keine Angabe* | 60 | 2,0 % |
| *gesamt* | 3030 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung

[624] Die Stichprobe weist ein Durchschnittsalter von 39,2 Jahren mit einer Standardabweichung von 14,7 Jahren auf. Der jüngste Befragte ist 13, der älteste 83 Jahre alt.

[625] In der Gesamtbevölkerung besitzen 42,7 Prozent keinen Schulabschluss oder einen Hauptschulabschluss, 33,5 Prozent mittlere Reife und 22,8 Prozent Hochschulreife. Unter den Internetnutzern haben 32 Prozent keinen Schulabschluss oder einen Hauptschulabschluss, 38,9 Prozent mittlere Reife und 29,2 Prozent Hochschulreife. Vgl. AGOF (2009): 7.

In Bezug auf den höchsten beruflichen Ausbildungsabschluss setzt sich die Stichprobe wie folgt zusammen: Mit einem Anteil von über 30 Prozent bilden Personen mit abgeschlossener Lehre die größte Gruppe unter den Befragten (siehe Tabelle 9). Befragte mit Hoch- oder Fachhochschulabschlüssen bilden, mit einem Anteil von ca. 25 Prozent, die zweitgrößte Gruppe. Personen, die eine Fach- oder Meisterschule erfolgreich abgeschlossen oder eine beruflich-schulische Ausbildung absolviert haben, machen einen Anteil von jeweils ca. 10 Prozent aus. Abgesehen von Befragten, die noch eine allgemeinbildende Schule besuchen (fehlende Werte), befinden sich über 12 Prozent der Befragten noch in der beruflichen Ausbildung bzw. im Studium und über 4 Prozent besitzen keinen beruflichen Abschluss.

**Tabelle 9: Stichprobenzusammensetzung – Berufsausbildung**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *noch in beruflicher Ausbildung oder Studium* | 377 | 12,4 % |
| *kein beruflicher Abschluss* | 136 | 4,5 % |
| *beruflich-betriebliche Berufsausbildung (Lehre)* | 933 | 30,8 % |
| *beruflich-schulische Ausbildung (z.B. Berufsfachschule oder Handelsschule)* | 298 | 9,8 % |
| *Ausbildung an einer Fachschule, Meister- oder Technikerschule usw.* | 309 | 10,2 % |
| *Hoch- oder Fachhochschulabschluss* | 751 | 24,8 % |
| *anderer Abschluss* | 34 | 1,1 % |
| *keine Angabe* | 75 | 2,5 % |
| *fehlende Werte (Schüler)* | 117 | 3,9 % |
| *gesamt* | 3030 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einem Anteil von 40 Prozent, sind die Mehrheit der Befragten Angestellte (siehe Tabelle 10). Arbeiter bilden, mit insgesamt über 20 Prozent, die zweitgrößte Berufsgruppe, gefolgt von Selbständigen bzw. Freiberuflern, die einen Anteil von ca. 10 Prozent erreichen. Beamte sind mit weniger als 8 Prozent am schwächsten vertreten.

**Tabelle 10: Stichprobenzusammensetzung – Beruf**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *einfache Arbeiter* | 231 | 7,6 % |
| *Facharbeiter, qualifizierte Arbeiter,* | 413 | 13,6 % |
| *Beamte im einfachen oder mittleren Dienst* | 73 | 2,4 % |
| *Beamte im gehobenen oder höheren Dienst* | 157 | 5,2 % |
| *einfache oder mittlere Angestellte* | 938 | 31,0 % |
| *leitende Angestellte* | 278 | 9,2 % |

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *Selbständige, Freiberufler* | 300 | 9,9 % |
| *keine Angabe* | 523 | 17,3 % |
| *fehlende Werte (Schüler)* | 117 | 3,9 % |
| *gesamt* | 3030 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung

In Tabelle 11 ist das persönliche monatliche Netto-Einkommen dargestellt. Wie die Unterschiede in der Erwerbstätigkeit und Berufsgruppe bereits erahnen lassen, ist die Spannweite beim Einkommen groß und reicht von 0 EUR (kein eigenes Einkommen) bis zu über 4.000 EUR im Monat. Der monatliche Durchschnittsverdienst liegt bei ca. 1.640 EUR.[626] Die hohe Anzahl von Personen mit niedrigen Einkommen kann vor allem auf die hohe Anzahl von Schülern und sich noch in Ausbildung bzw. im Studium befindlicher Befragter zurückgeführt werden. Mit über 50 Prozent der Befragten verdient die Mehrheit zwischen 501 und 2500 Euro. Lediglich knapp über 10 Prozent der Befragten verdienen mehr als 3001 Euro im Monat.

**Tabelle 11: Stichprobenzusammensetzung – Einkommen**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *kein eigenes Einkommen* | 146 | 4,8 % |
| *weniger als 500 Euro* | 261 | 8,6 % |
| *501 bis 1.000 Euro* | 392 | 12,9 % |
| *1.001 bis 1.500 Euro* | 474 | 15,6 % |
| *1.501 bis 2.000 Euro* | 436 | 14,4 % |
| *2.001 bis 2.500 Euro* | 294 | 9,7 % |
| *2.501 bis 3.000 Euro* | 233 | 7,7 % |
| *3.001 bis 3.500 Euro* | 126 | 4,2 % |
| *3.501 bis 4.000 Euro* | 98 | 3,2 % |
| *mehr als 4.000 Euro* | 92 | 3,0 % |
| *keine Angabe* | 478 | 15,8 % |
| *gesamt* | 3030 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung

[626] Zur Berechnung des Mittelwerts wurden die Mittelwerte der Kategorien herangezogen (z.B. 750 EUR für die Kategorie „501 bis 1.000 Euro“). „Kein eigenes Einkommen“ wurde mit 0 EUR berücksichtigt, „mehr als 4000 Euro“ mit 4250 EUR, „keine Angabe“ wurde nicht berücksichtigt.

### 5.3.6 Datenaufbereitung

Nach der Beschreibung der Stichprobe, werden im nächsten Schritt die einzelnen Messinstrumente für die spätere Datenanalyse vorbereitet. Zentral in diesem Abschnitt ist die Identifikation der Foren-Meinungsführer mit Hilfe der Skala der Persönlichkeitsstärke. Wie die anderen Messinstrumente besteht auch sie aus mehreren Variablen, die zuerst ausgewertet, bearbeitet und anschließend zu einem Index kombiniert werden müssen. Wie die einzelnen Schritte bei den unterschiedlichen Messinstrumenten aussehen, wird in diesem Abschnitt dargelegt. Darüber hinaus werden in diesem Abschnitt die befragten Forennutzer anhand ihres Aktivitätsgrads der Forennutzung in verschiedene Aktivitätssegmente eingeteilt. Diese Segmentierung ist sowohl für die Beantwortung der Forschungsfragen des ersten Forschungsschwerpunktes als auch für die Identifikation der Foren-Meinungsführer notwendig. Um unnötige Überschneidungen mit dem Ergebnisteil zu vermeiden, erfolgen die Darstellungen hier bewusst knapp. Mit Ausnahme der Aktivitätssegmentierung orientiert sich die Reihenfolge der Instrumente an der Reihenfolge in Abschnitt 5.3.2.

**Aktivitätsgrad der Forennutzung**

Sowohl zur Beantwortung der Forschungsfragen des ersten Forschungsschwerpunktes als auch zur Identifikation der Forenmeinungsführer, müssen die Befragten anhand ihres Aktivitätsniveaus differenziert werden. Grundsätzlich kann zwischen Nutzern (User) und Nichtnutzern (Nonuser) unterschieden werden. Darüber hinaus können die Nutzer, wie bereits in Abschnitt 3.2.2 ausführlich erläutert, in ausschließlich konsumierende Nutzer, sogenannte Lurker, und produzierende Nutzer, sogenannte Produser, unterteilt werden.[627] Eine Unterscheidung zwischen Lurkern und Produsern erscheint sinnvoll, da beide Segmente ein vollkommen unterschiedliches Nutzungsverhalten aufweisen. Eine alleinige Konzentration auf Produser würde zudem ein (zahlenmäßig) bedeutsames Nutzersegment völlig ignorieren, über das bislang nur sehr wenige Erkenntnisse vorliegen.[628] Insgesamt werden somit vier Segmente unterschieden: Nonuser, User, Lurker und Produser. Die Größe der vier Aktivitätssegmente ist in Tabelle 12 dargestellt.[629] Knapp 70 Prozent der 3030 befragten Internetnutzer nutzen Online-Diskussionsforen (User). Annähernd 60 Prozent der Befragten nutzen Foren dabei auch tatsächlich aktiv bzw. produzierend (Produser). Ein weiteres knappes Drittel der Befragten nutzt keine Online-Diskussionsforen (Nonuser) und lediglich etwas mehr als 12 Prozent der befragten Internetnutzer sind ausschließliche Rezipienten bzw. Lurker.

---

627 Siehe auch Abschnitt 3.2.

628 Vgl. Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006a): 120.

629 Die Differenzierung in Lurker und Produzierende Forennutzer wird anhand des Nutzungsverhaltens vorgenommen. Befragte, die lediglich Beiträge lesen, jedoch selbst keine eigenen Beiträge verfassen, werden als Lurker klassifiziert, alle anderen Befragten als produzierende Forennutzer.

**Tabelle 12: Einteilung der Forennutzer in Aktivitätssegmente**

| | | | *User* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Nonuser* | *User* | *Lurker* | *Produser* | *gesamt* |
| *Index* | N | U | L | P | |
| *Anzahl (n)* | 919 | 2111 | 373 | 1738 | 3030 |
| *Anteil in Prozent* | 30,3 % | 69,7 % | 12,3 % | 57,4 % | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

**Persönlichkeitsstärke und Identifikation der Foren-Meinungsführer**

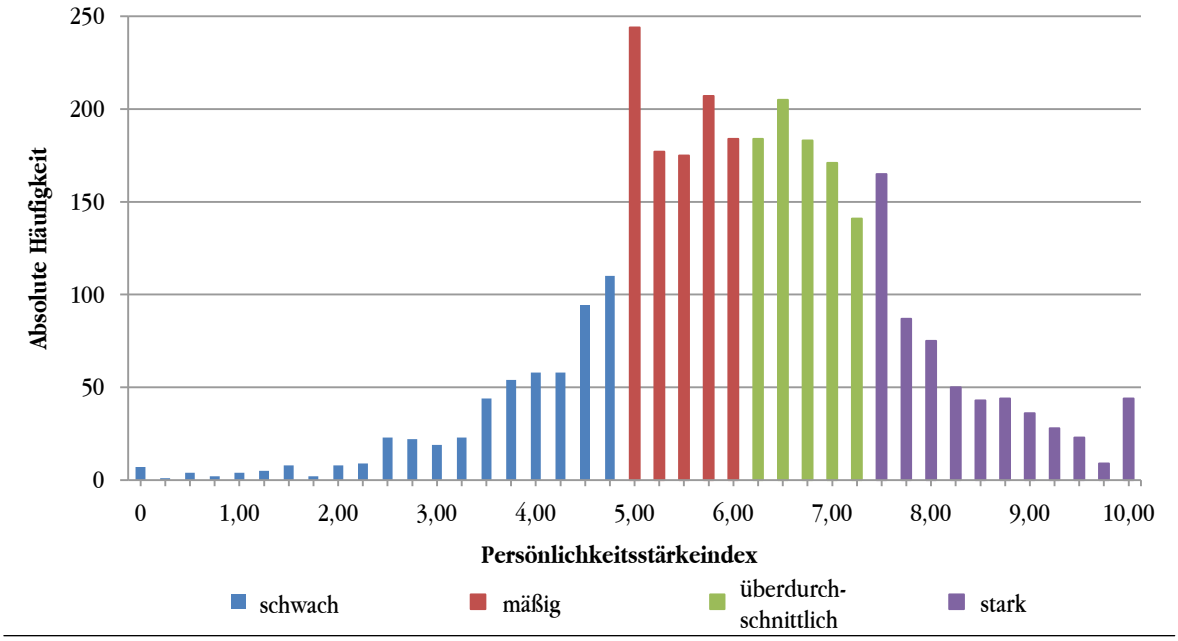
Nachdem die Forennutzer ahand ihres Aktivitätsgrads in verschiedene Aktivitätssegmente eingeteilt wurden, werden im nächsten Schritt die Foren-Meinungsführer identifiziert. Zur Identifikation von Meinungsführern wird, wie bereits in Abschnitt 5.3.2 ausführlich erläutert, auf das Konzept der Persönlichkeitsstärke zurückgegriffen.[630] Die Persönlichkeitsstärke der Befragten wird jedoch nicht nur zur Identifikation von Foren-Meinungsführern eingesetzt, auch bei der Analyse von Forennutzern im Allgemeinen wird sie als Persönlichkeitsmerkmal Verwendung finden, so dass die Aufbereitung des Instruments hier zweistufig erfolgt.

Die Perönlichkeitsstärke wurde mit Hilfe von 10 Items mit 5-Punkt-Likert-Skalen erfasst. Mit einen Wert von $\alpha = 0{,}87$ (Cronbach's Alpha) weist die Skala im Reliabilitätstest erwartungsgemäß eine hohe Zuverlässigkeit auf. Zur besseren Handhabbarkeit empfehlen Noelle-Neumann und Weimann, die Befragten anhand ihrer Persönlichkeitsstärke in vier zahlenmäßig etwa gleich große Gruppen einzuteilen.[631] Dieser Empfehlung wird, unter Berücksichtigung der spezifischen Ergebnisse der Befragung, gefolgt. Die Gruppeneinteilung erfolgt mit Hilfe eines Punktsystems. Einer weiteren Empfehlung von Noelle-Neumann folgend, bejahenden Antworten 1 Punkt zu geben und verneinenden Antworten 0 Punkte, wird die verwendete 5-Punkt-Skala wie folgt bepunktet: „trifft überhaupt nicht zu" = 0 Punkte, „trifft eher nicht zu" = 0,25 Punkte, „teils, teils" = 0,5 Punkte, „trifft eher zu" = 0,75 Punkte und „trifft voll und ganz zu" = 1 Punkt.[632] Die Punktwerte der einzelnen Antworten werden anschließend für jeden Befragten zu einem Persönlichkeitsstärkeindex addiert. Der Index kann Werte zwischen 0 und 10 annehmen, wobei hohe Werte eine hohe Persönlichkeitsstärke widerspiegeln. Die Gruppeneinteilung erfolgt abschließend anhand der jeweiligen Höhe des Persönlichkeitsstärkeindex. Zur besseren Veranschaulichung der Ergebnisse, werden die Gruppen, ebenfalls in Anlehnung an Noelle-Neumann, gemäß der Persönlichkeitsstärkeausprägung ihrer Mitglieder als „schwach", „mäßig", „überdurchschnittlich" und „stark" benannt.[633]

[630] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985); Noelle-Neumann, E. (1983). Siehe auch Abschnitt 4.3.
[631] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1983): 8; Weimann, G. (1991): 269ff.
[632] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1983): 7.
[633] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1983): 8.

Die Häufigkeitsverteilung der Punktwerte des Index, als auch die Punktgrenzen der vier Gruppen, ist in Abbildung 12 grafisch dargestellt. Den Gruppenbezeichnungen folgend, wurde zuerst die Grenze zwischen Befragten mit „mäßiger“ und „überdurchschnittlicher“ Persönlichkeitsstärke beim Mittelwert von MW = 6,1 Punkten festgelegt. Alle Personen mit einem überdurchschnittlich hohen Punktwert (über 6,1 Punkte) wurden entsprechend als Personen mit mindestens überdurchschnittlich ausgeprägter Persönlichkeitsstärke klassifiziert. Bei der Festlegung der weiteren Grenzen wurde auf einen möglichst gleichmäßigen Punktabstand und eine ähnliche Verteilung geachtet. Befragte mit mehr als fünf Punkten, was der Hälfte der erzielbaren Punkte entspricht, sollten zudem als „mäßig“ kategorisiert werden. Die endgültige Verteilung der Persönlichkeitsstärke ist in Tabelle 13 dargestellt.

**Abbildung 12: Einteilung der Persönlichkeitsstärkegruppen**




Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 13: Größe der Persönlichkeitsstärkegruppen**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *schwach* | 555 | 18,3 % |
| *mäßig* | 987 | 32,6 % |
| *überdurchschnittlich* | 884 | 29,2 % |
| *stark* | 604 | 19,9 % |
| *gesamt* | 3030 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung

Während in klassischen Forschungssituationen bereits an dieser Stelle Befragte mit stark ausgeprägter Persönlichkeitsstärke als Meinungsführer definiert wären, dienen die Persönlichkeitsstärkegruppen in der vorliegenden Forschungssituation lediglich zur besseren Darstellung der Persönlichkeitsstärke als

Persönlichkeitsmerkmal im ersten Forschungsschwerpunkt. Zur Identifikation von Foren-Meinungsführern muss in einem weiteren Schritt zusätzlich noch der Aktivitätsgrad der Forennutzung berücksichtigt werden. Befragte mit stark ausgeprägter Persönlichkeitsstärke müssen zumindest selten auf die Beiträge anderer Nutzer antworten oder neue Diskussionen eröffnen, um als Foren-Meinungsführer bezeichnet werden zu können. Eine rein rezipierende Nutzung ist nicht ausreichend, da in diesem Fall keine Informationen oder Meinungen an andere Nutzer weitergegeben werden und somit deren Beeinflussung ausgeschlossen ist. Lurker können somit, trotz einer stark ausgeprägten Persönlichkeitsstärke, nie die Position eines Foren-Meinungsführers einnehmen. Unter der Berücksichtigung des Aktivitätsgrads der Forennutzung werden daher die vier in Tabelle 14 dargestellten Persönlichkeitsstärkesegmente, anhand der bereits definierten Punktgrenzen der Persönlichkeitsstärkegruppen (siehe Abbildung 12), gebildet. Ausschließlich Produser, die eine stark ausgeprägte Persönlichkeitsstärke besitzen, werden im Weiteren als Foren-Meinungsführer bezeichnet. Mit 415 der 1738 Produser entfallen knapp 24 Prozent in dieses Persönlichkeitsstärkesegment. Die restlichen 76 Prozent stellen Nicht-Meinungsführer bzw. gewöhnliche Produser dar, d.h. User, die sich mit eigenen Beiträgen an Diskussionen beteiligen, aber keine stark ausgeprägte Persönlichkeitsstärke besitzen. Die idealtypische Verteilung der vier Persönlichkeitsstärkesegmente, mit zwei gleich großen Mittel- und zwei etwas kleineren Extremgruppen, bestätigt noch einmal die festgelegten Punktgrenzen.

**Tabelle 14: Einteilung der Persönlichkeitsstärkesegmente**

| | *gewöhnliche Produser* | | | *Foren-Meinungsführer* |
|---|---|---|---|---|
| *Persönlichkeitsstärke* | schwach | mäßig | überdurchschnittlich | stark (Foren-MF) |
| *Index* | PS1 | PS2 | PS3 | PS4 |
| *Mittelwert Persönlichkeitsstärke* | 3,9 (SD = 0,9) | 5,5 (SD = 0,4) | 6,7 (SD = 0,3) | 8,3 (SD = 0,8) |
| *Anzahl (n)* | 252 | 535 | 536 | 415 |
| *Anteil in Prozent* | 14,5 % | 30,8 % | 30,8 % | 23,9 % |

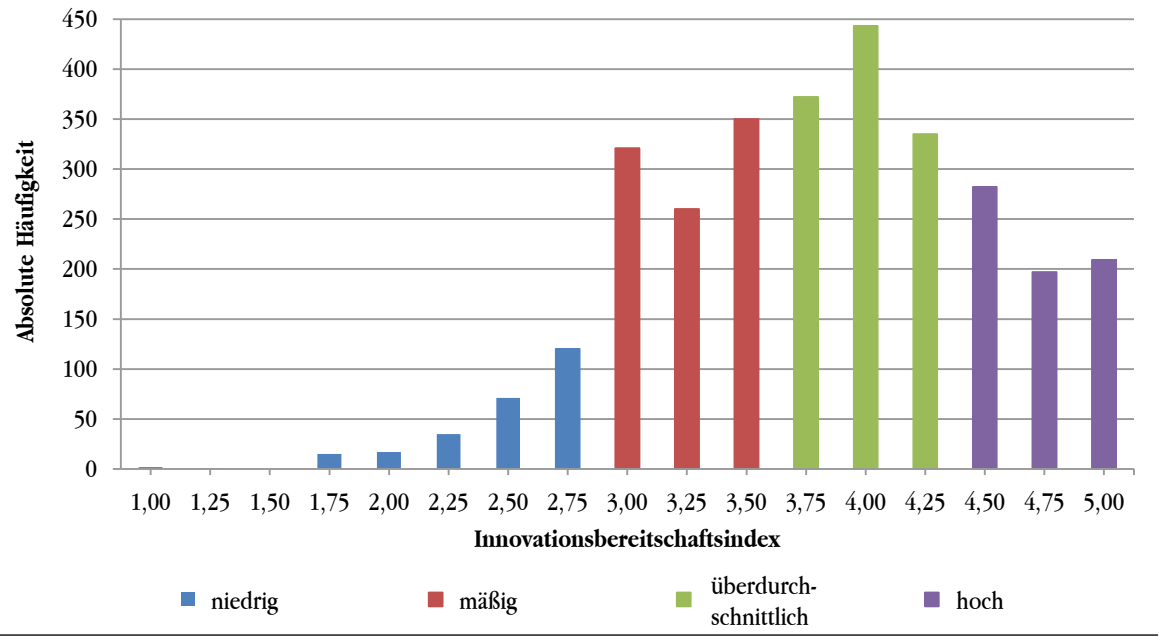
Quelle: Eigene Darstellung.

### Innovationsbereitschaft

Mit einem Cronbach's Alpha in Höhe von $\alpha = 0{,}79$ weist auch die Skala zum Erfassen der Innovationsbereitschaft eine hohe Reliabilität auf. Nach Überprüfung der Zuverlässigkeit werden im nächsten Schritt die Befragten anhand ihrer Innovationsbereitschaft gruppiert. Wie bei der Persönlichkeitsstärke werden auch hier zur leichteren Handhabung vier Gruppen, mit einem Spektrum von schwach bis stark ausgeprägter Innovationsbereitschaft, gebildet. Als Basis zur Gruppeneinteilung wird ein aus allen Items gebildeter Index herangezogen. Der Index kann Werte zwischen eins und fünf annehmen, wobei hohe Werte eine starke Innovationsbereitschaft darstellen. Die Gruppeneinteilung erfolgt anschließend

analog zur Einteilung bei der Persönlichkeitsstärke: Befragte mit Werten über 3,75 (Mittelwert = 3,8) werden in die Gruppen mit mindestens überdurchschnittlich ausgeprägter Innovationsbereitschaft eingegliedert. Die Häufigkeitsverteilung der Punktwerte des Index als auch die Punktgrenzen der vier Gruppen ist in Abbildung 13 grafisch dargestellt. In Tabelle 15 ist die Verteilung der Innovationsbereitschaft innerhalb der Stichprobe dargestellt.

**Abbildung 13: Einteilung der Innovationsbereitschaftsgruppen**




Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 15: Größe der Innovationsbereitschaftsgruppen**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *niedrig* | 261 | 8,6 % |
| *mäßig* | 931 | 30,7 % |
| *überdurchschnittlich* | 1150 | 38,0 % |
| *hoch* | 688 | 22,7 % |
| *gesamt* | 3030 | 100 % |

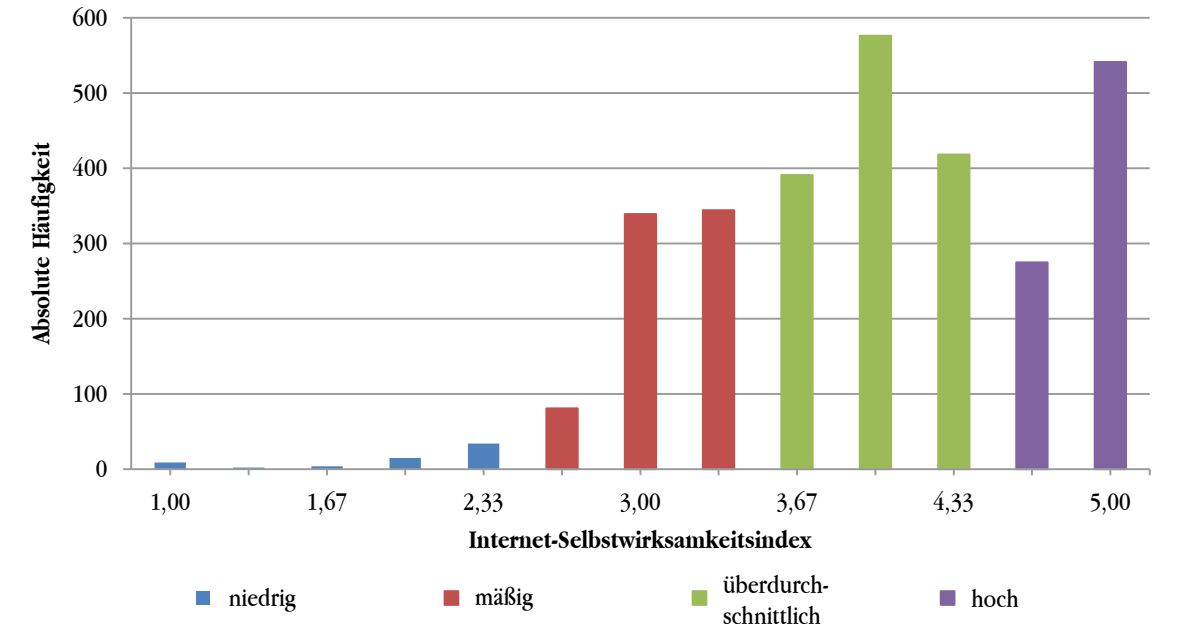
Quelle: Eigene Darstellung

### Selbstwirksamkeit

Die Selbstwirksamkeitserwartung der Befragten in Bezug auf die Internet- bzw. Web 2.0-Nutzung wurde mit Hilfe zweier Skalen erhoben. Die Reliabilität beider Skalen ist mit einem Wert von $\alpha = 0{,}89$ (Cronbach's Alpha) für die Internet-Selbstwirksamkeitserwartung, respektive einem Wert von $\alpha = 0{,}74$ (Cronbach's Alpha) für die Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung, hoch bis sehr hoch. Wie bei den vorangegangenen Skalen werden auch die Antworten der zwei Selbstwirksamkeitsskalen jeweils zu

einem Index zusammengefasst und die Befragten anschließend in vier Gruppen mit niedriger, mäßiger, überdurchschnittlicher und hoher Selbstwirksamkeitserwartung eingeteilt. Es zeigt sich, dass alle Befragten eine relativ hohe Internet-Selbstwirksamkeitserwartung besitzen. Diese Tatsache ist vermutlich auf die Rekrutierung der Befragten via Online-Access-Panel zurückzuführen, da die Teilnahme an Online-Access-Panels bspw. bereits beim Registrierungsprozess ein Mindestmaß an Internet-Selbstwirksamkeitserwartung voraussetzt. Durch entsprechend gewählte Punktgrenzen bei der Gruppeneinteilung wird dieser Verzerrung Rechnung getragen. Sowohl die gewählten Punktgrenzen der Indizes als auch die Häufigkeitsverteilung der Punktwerte sind in Abbildung 14 und Abbildung 15 für beide Skalen grafisch dargestellt. Die Verteilung der Gruppen innerhalb der Gesamtstichprobe ist in Tabelle 16 bzw. Tabelle 17 aufgeführt.

**Abbildung 14: Einteilung der Internet-Selbstwirksamkeitsgruppen**



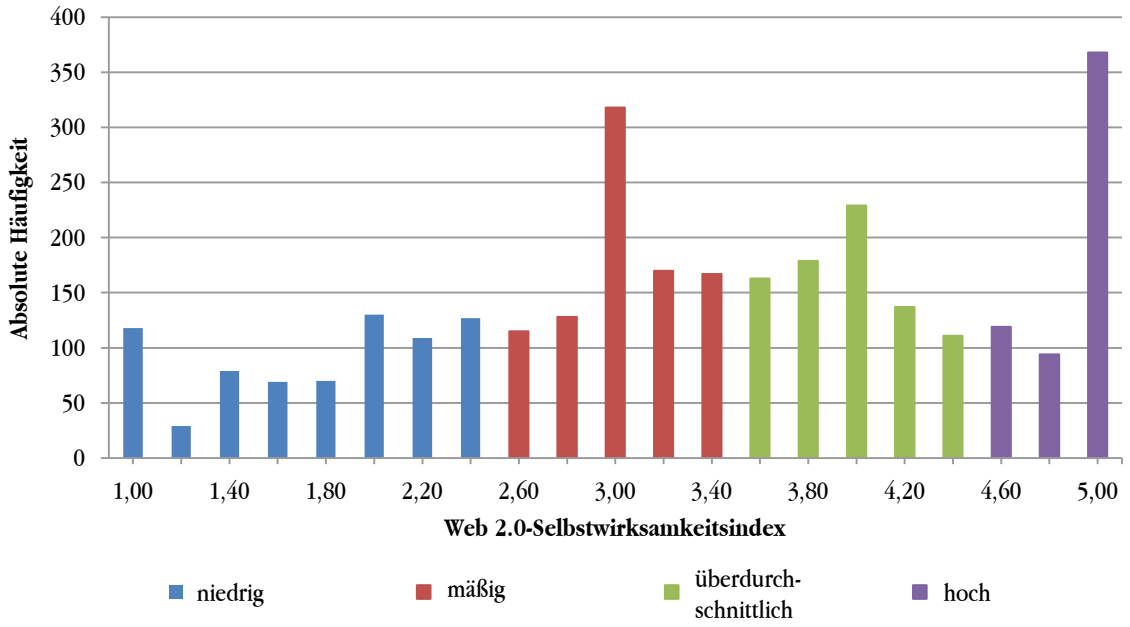

Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 16: Größe der Internet-Selbstwirksamkeitsgruppen**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *niedrig* | 65 | 2,1 % |
| *mäßig* | 762 | 25,1 % |
| *überdurchschnittlich* | 1384 | 45,7 % |
| *hoch* | 819 | 27,0 % |
| *gesamt* | 3030 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung

**Abbildung 15: Einteilung der Web 2.0-Selbstwirksamkeitsgruppen**




Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 17: Größe der Web 2.0-Selbstwirksamkeitsgruppen**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *niedrig* | 732 | 24,1% |
| *mäßig* | 898 | 29,6 % |
| *überdurchschnittlich* | 819 | 27,0 % |
| *hoch* | 581 | 19,2 % |
| *gesamt* | 3030 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung

### Persönlichkeitsmerkmale

Die sogenannten Big Five der Persönlichkeitsmerkmale stellen das letzte Messinstrument dar, dessen Daten einer Aufbereitung bedürfen. Erwartungsgemäß liefert die Reliabilitätsprüfung zwiespältige Ergebnisse. Mäßige bis gute Werte zwischen $\alpha = 0{,}33$ und $\alpha = 0{,}58$ (Cronbach's Alpha) spiegeln die Problematik bei der Erfassung komplexer Persönlichkeitsstrukturen mit lediglich zehn Items wider.[634]

Wie bereits in Abschnitt 5.3.2 erläutert, werden bei der verwendeten Skala die fünf zentralen Persönlichkeitsdimensionen (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) über zehn Items ermittelt. Jeder Faktor wird somit über zwei Indikatoren erhoben, so dass die Werte der beiden Items zu einem Index addiert werden müssen. Dabei werden einige Fragen auf Grund ihrer Formulierung entgegengesetzt gewertet. Ein positiver Wert geht dann negativ, ein negativer Wert

[634] Vgl. Gerlitz, J.-Y. und Schupp, J. (2005).

positiv in den Index (Skalen-Summenwert) ein. In Tabelle 18 sind die jeweiligen Indikatoren der fünf Persönlichkeitsdimensionen zusammen mit dem Mittelwert und der Standardabweichung aufgeführt.

**Tabelle 18: Mittelwerte der Big Five-Persönlichkeitsdimensionen**

| | Items [1] | Mittelwert [2] | Standardabweichung |
|---|---|---|---|
| *Extraversion* | 1R und 6 | 3,23 | 0,86 |
| *Verträglichkeit* | 2 und 7R | 3,35 | 1,03 |
| *Gewissenhaftigkeit* | 3R und 8 | 3,62 | 0,74 |
| *Neurotizismus* | 4R und 9 | 2,58 | 0,78 |
| *Offenheit* | 5R und 10 | 3,43 | 0,84 |

[1] R = gedrehtes Item; [2] Mittelwerte auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum.
Quelle: Eigene Darstellung

### 5.3.7 Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse

#### *5.3.7.1 Forschungsschwerpunkt 1*

Ziel im ersten Forschungsschwerpunkt ist es, allgemeingültige Erkenntnisse über Forennutzer zu gewinnen. Dazu werden im Weiteren die in Abschnitt 5.1 formulierten Forschungsfragen mit Hilfe verschiedener strukturprüfender, stastistischer Analyseverfahren beantwortet. Abhängig von der Fragestellung werden dabei, wie auch in den folgenden Forschungsschwerpunkten, vor allem Korrelations-, Regressions- oder Varianzanalysen eingesetzt.[635] Soll untersucht werden, ob zwischen zwei Variablen bzw. Merkmalen ein Zusammenhang besteht, werden Korrelations- oder Regressionsanalysen verwendet. Während mit Hilfe einer Korrelationsanalyse Aussagen über das Vorhandensein und die Stärke einer Beziehung zwischen zwei Merkmalen getroffen werden können, ermöglicht eine Regressionsanalyse zusätzlich Aussagen über die Richtung des Zusammenhangs.[636] Varianzanalysen werden hingegen verwendet, wenn die Auswirkung einer in mehrere Faktorstufen unterteilten unabhängigen Variable (z.B. Aktivitätssegmente) auf eine abhängige Variable bzw. ein Merkmal untersucht werden soll.[637] Je nach Skalenniveau kommen anstelle von Mittelwertvergleichen mittels Varianzanalysen bzw. T-Tests, aber auch Chi-Quadrat-Tests zum Einsatz.[638]

[635] Den Anforderungen der verschiedenen Analyseverfahren wurde stets Genüge getan. Zu den Anforderungen der verschiedenen Analyseerfahren an die Daten vgl. vertiefend Brosius, F. (2011): 425, 477ff., 500, 550ff. Als problematisch kann vor allem die Anforderung der Regressions- und Varianzanalyse an die Normalverteilung der abhängigen Variable gesehen werden, die in wenigen Fällen nicht erfüllt wird. Da es sich jedoch, insbesondere bei der Varianzanalyse, um relativ robuste Verfahren handelt, nimmt bei steigender Fallzahl die Bedeutung der Normalverteilung stark ab. Bereits ab einer Grenze von n = 30 Fällen, die in dieser Studie deutlich überschritten wird, kann von annähernder Normalverteilung ausgegangen werden. Vgl. Hays, W. L. (1980): 318, Stevens, J. (1999): 75f.

[636] Vgl. Bühner, M. und Ziegler, M. (2009):582ff.

[637] Vgl. Holtmann, D. (2010): 163ff.

[638] Vgl. Brosius, F. (2011): 857ff.

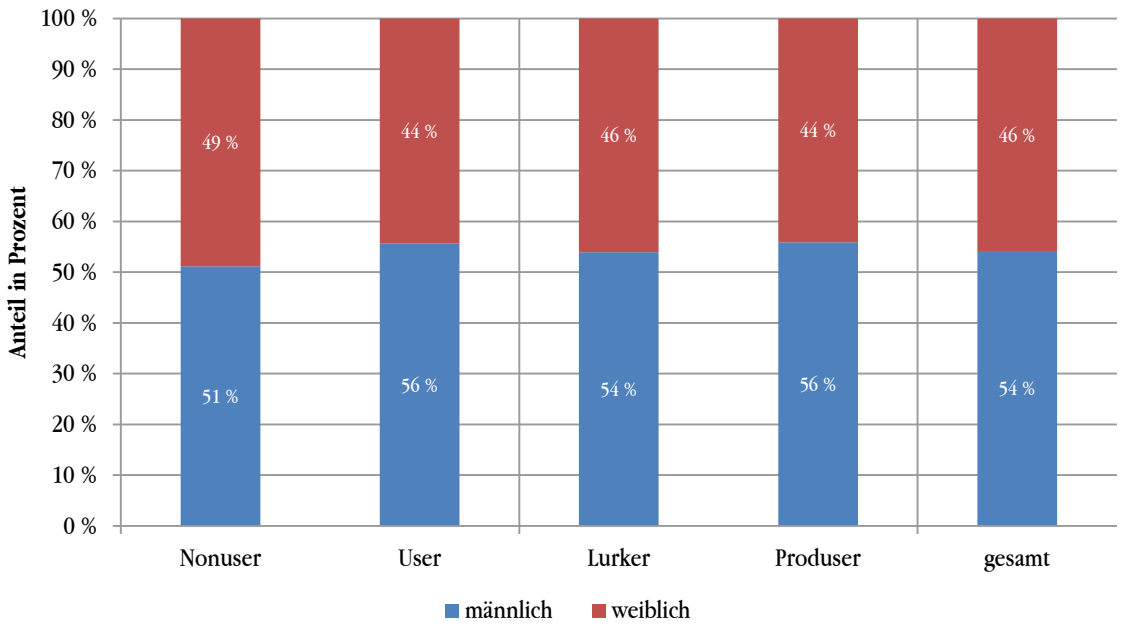
#### *5.3.7.1.1 Soziodemografie der Forennutzer (RQ1)*

Die erste Forschungsfrage lautet:

*RQ1: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende soziodemografischen Merkmale der Befragten herangezogen: Geschlecht, Alter, Schulbildung, berufliche Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. In Abbildung 16 ist die Verteilung des Geschlechts in allen vier Nutzersegmenten dargestellt. Insgesamt sind 44 Prozent der Forennutzer (User) weiblich und 56 Prozent männlich. Das Geschlechterverhältnis entspricht damit weitgehend dem der Internetnutzer (gesamt).

**Abbildung 16: Soziodemografische Merkmale – Geschlecht**



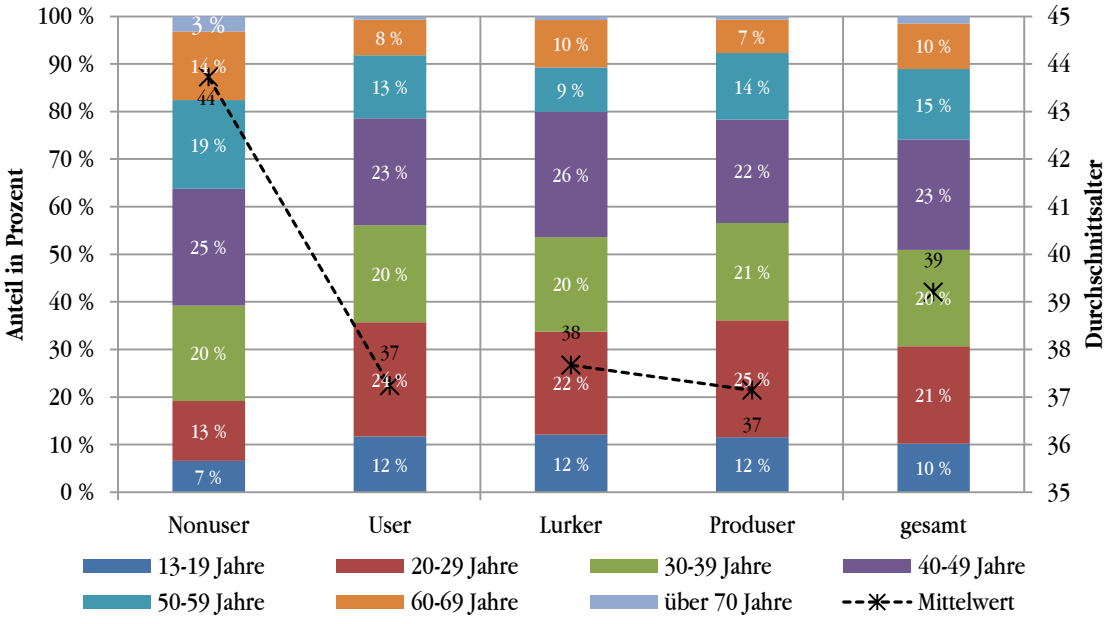

Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Beim Vergleich der unterschiedlichen Aktivitätsgrade zeigt sich, dass bei zunehmender Aktivität der Anteil der Frauen leicht zurück geht. So findet sich unter den Nichtnutzern ein Frauenanteil von 49 Prozent, unter den Lurkern von 46 Prozent und unter den Produsern von nur noch 44 Prozent. Noch deutlicher wird dieser Zusammenhang beim Vergleich von Nutzern und Nichtnutzern: Nichtnutzer setzen sich aus 49 Prozent weiblichen und 51 Prozent männlichen Befragten zusammen, während sich Nutzer zu 44 Prozent aus weiblichen und 56 Prozent aus männlichen Befragten zusammensetzen. Unter den Nutzern finden sich somit fast 10 Prozent mehr Männer als unter den Nichtnutzern. Ein Chi-Quadrat-Test bestätigt diesen Eindruck: Während sich User und Nonuser hinsichtlich der

Geschlechtsverteilung signifikant voneinander unterscheiden ($\chi^2 = 5{,}047$, $p = 0{,}025$), attestiert der Test zwischen Lurkern und Produsern keine signifikanten Unterschiede ($\chi^2 = 0{,}517$, $p = 0{,}472$).[639] Vor dem Hintergrund der Geschlechtsverteilung in der Gesamtstichprobe mit 46 Prozent weiblichen zu 54 Prozent männlichen Befragten, sind die Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern jedoch trotz ihrer Signifikanz allenfalls als leicht zu bezeichnen.

Die Altersverteilung ist in Abbildung 17 dargestellt. Der Großteil der Forennutzer ist mittleren Alters. Insgesamt sind zwei Drittel der Forennutzer zwischen 20 und 49 Jahre alt. Das Durchschnittsalter liegt bei $MW_U = 37$ Jahren ($SD = 14$). Im Vergleich dazu liegt das Durchschnittsalter der Nonuser mit $MW_N = 44$ Jahren 7 Jahre höher ($SD_N = 15$). Das Durchschnittsalter von Lurkern und Produsern unterscheidet sich hingegen, mit $MW_L = 38$ ($SD_L = 14$ Jahre) bzw. $MW_P = 37$ Jahren ($SD = 14$ Jahre), nur marginal.

**Abbildung 17: Soziodemografische Merkmale – Alter**




Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

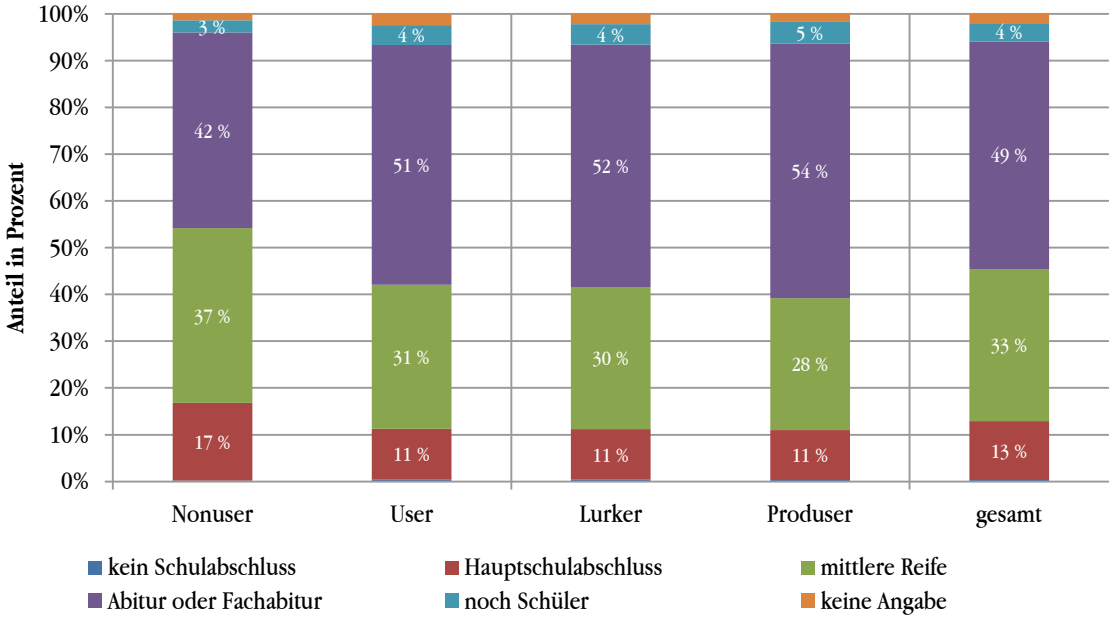
Wie Mittelwerte und Standardabweichungen bereits vermuten lassen, zeigt eine Varianzanalyse zwischen Lurkern und Produsern keinen signifikanten Altersunterschied [$F(1;2109) = 0{,}424$, $p = 0{,}515$; einfaktorielle ANOVA], während zwischen Nonusern und Usern ein hoch signifikanter Altersunterschied [$F(1;3028) = 129{,}373$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] nachgewiesen wird. Es

[639] In den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sind folgende Signifikanzniveaus gebräuchlich und werden im Rahmen dieser Studie verwendet: $\alpha < 0{,}1$ = schwach/grenzwertig signifikant, $\alpha < 0{,}05$ = signifikant, $\alpha < 0{,}01$ = hoch signifikant. Generell gilt: Je geringer das Signifikanzniveau, desto abgesicherter ist die Hypothese. Die Verwendung eines Signifikanzniveaus von $\alpha = 0{,}1$ erscheint jedoch insbesondere bei explorativen Untersuchungen zweckmäßig. Vgl. Bortz, J. (1999): 122; Lohninger, H. (o.J.); O.V. (o.J.); Zucchini, W. et al. (2009): 248.

bleibt daher festzuhalten, dass die Nutzer von Online-Diskussionsforen durchschnittlich 7 Jahren jünger als Nichtnutzer und zwei Jahre jünger als die Gesamtstichprobe sind.[640]

Bei der Schulbildung zeigen sich ähnliche Unterschiede zwischen den Aktivitätssegmenten wie bereits beim Geschlecht und Alter (siehe Abbildung 18). Während sich Nonuser und User deutlich voneinander unterscheiden, sind die Bildungsunterschiede zwischen Lurkern und Produsern marginal. Ein Chi-Quadrat-Test bestätigt diesen Eindruck und zeigt ausschließlich zwischen Nonusern und Usern einen hoch signifikanten Bildungsunterschied ($\chi^2 = 39{,}368$, $p = 0{,}000$), während sich Lurker und Produser nicht signifikant in ihrer Schulbildung unterscheiden ($\chi^2 = 1{,}494$, $p = 0{,}684$).[641] Nutzer von Online-Diskussionsforen besitzen somit signifikant höhere Schulabschlüsse als Nichtnutzer. So verfügen 51 Prozent der User über Fach- bzw. Hochschulreife, während dies nur auf 42 Prozent der Nonuser zutrifft. Umgekehrt besitzen 54 Prozent der Nichtnutzer mittlere Reife oder einen Hauptschulabschluss, wohingegen lediglich 42 Prozent der Forennutzer einen Haupt- oder Realschulabschluss haben.

**Abbildung 18: Soziodemografische Merkmale – Schulbildung**




Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Analyse des Ausbildungsabschlusses (siehe Abbildung 19).[642] Forennutzer verfügen, im Vergleich zu Nichtnutzern, über höhere berufliche Ausbildungsabschlüsse.

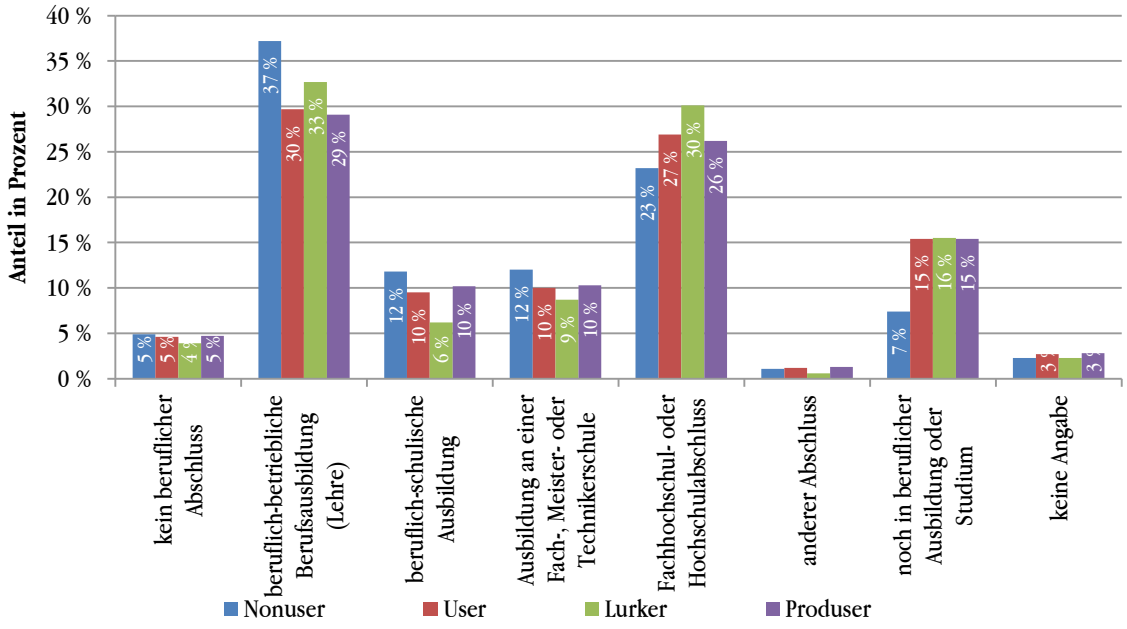
[640] Siehe dazu auch Abschnitt 5.3.5.

[641] Befragte mit der Nennung „noch Schüler“ wurden aus der Stichprobe entfernt, da diese Antwortkategorie keine Informationen über den höchsten Bildungsabschluss der Befragten enthält. Darüber hinaus wurden Befragte mit der Nennung „keine Angabe“ aus dem Sample entfernt, um mögliche Verzerrungen aufgrund des Antwortverhaltens auszuschließen.

[642] Befragte, die sich noch in der schulischen Ausbildung befinden (n = 117) wurden nicht berücksichtigt.

Zwar bilden sowohl bei Nutzern als auch Nichtnutzern Befragte mit abgeschlossener Lehre die größte Gruppe, ihre Anteile zeigen mit 37 Prozent bei den Nichtnutzern und 30 Prozent bei den Nutzern jedoch eine deutliche Differenz. Das umgekehrte Bild zeigt sich indessen bei der insgesamt am zweithäufigsten genannten Kategorie, dem Fach- oder Hochschulabschluss, den 23 respektive 27 Prozent der Befragten besitzen. Auffällig ist zudem, dass sich über 15 Prozent der Forennutzer noch in der beruflichen Ausbildung befinden, während dies lediglich bei 7 Prozent der Nichtnutzer der Fall ist. Obwohl die Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern in den anderen Kategorien geringer ausfallen, so unterscheiden sich beide Gruppen doch hoch signifikant voneinander ($\chi^2 = 50{,}953$, $p = 0{,}000$). Insgesamt sind die Unterschiede jedoch als leicht zu bezeichnen. Produser und Lurker zeigen erneut keine signifikanten Unterschiede ($\chi^2 = 10{,}679$, $p = 0{,}153$).

**Abbildung 19: Soziodemografische Merkmale – Berufsausbildung**




Nonuser: n = 895, User: n = 2018, Lurker: n = 355, Produser: n = 1636, gesamt: n = 2913.
Quelle: Eigene Darstellung.

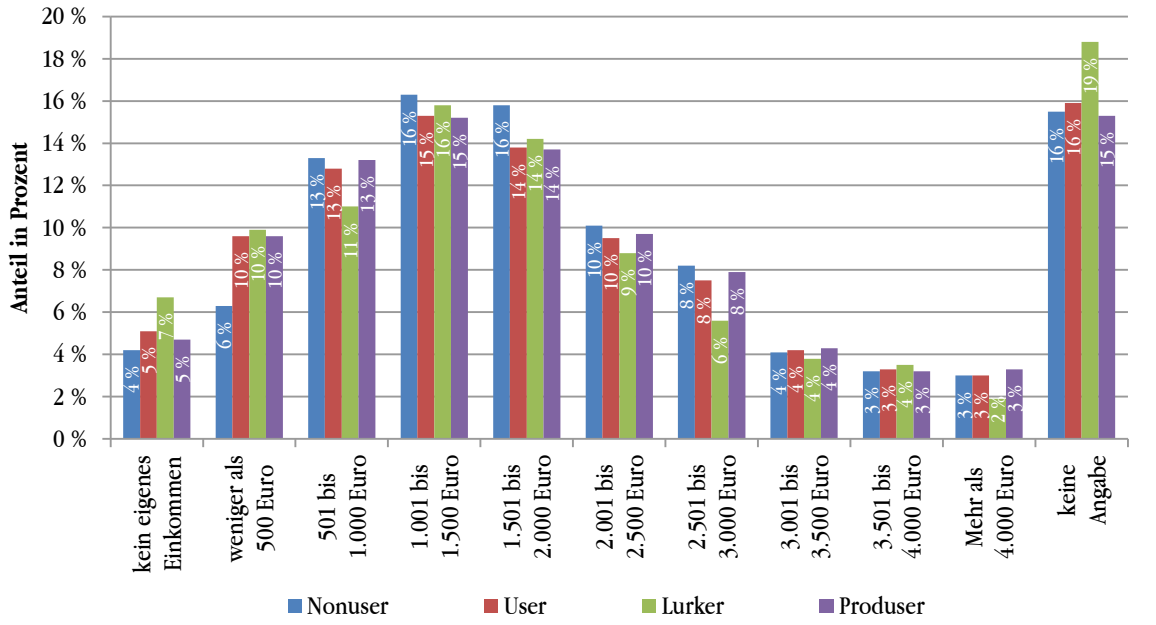
In Abbildung 20 ist die Verteilung des persönlichen monatlichen Netto-Einkommens in den verschiedenen Aktivitätsssegmenten dargestellt. Auf dem ersten Blick zeigen sich lediglich kleine Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern bzw. Lurker und Produsern und eine Varianzanalyse stellt keine signifikanten Einkommensunterschiede zwischen den Aktivitätssegmenten fest [$F(1;2550) = 2{,}502$, $p = 0{,}114$ bzw. $F(1;1773) = 2{,}657$, $p = 0{,}103$; einfaktorielle ANOVA].[643] Im Durchschnitt verdienen Nonuser ca. 1.690 Euro, User ca. 1.620 Euro, Lurker ca. 1.530 Euro und Produser ca. 1.640 Euro.[644]

[643] Befragte mit der Nennung „keine Angabe" wurden, zur Vermeidung möglicher Verzerrungen, nicht berücksichtigt.

[644] Zur Berechnung des Mittelwerts wurden die Mittelwerte der Kategorien herangezogen (z.B. 750 EUR für die Kategorie „501 bis 1.000 Euro"). „Kein eigenes Einkommen" wurde mit 0 EUR berücksichtigt, „mehr als 4000 Euro" mit 4250 EUR, „keine Angabe" wurde nicht berücksichtigt. Das Durchschnittseinkommen der Gesamtstichprobe beträgt 1.640 EUR.

Die Spannweite des Einkommens ist bei Forennutzern groß und reicht von 0 EUR (kein eigenes Einkommen) bis zu über 4.000 EUR im Monat. Mit über 50 Prozent der Befragten verdient die Mehrheit zwischen 501 und 2.500 Euro. Lediglich knapp über 10 Prozent der befragten Forennutzer verdienen mehr als 3.000 Euro im Monat und knapp 15 Prozent der Nutzer verdienen weniger als 500 Euro oder verfügen über kein eigenes Einkommen. Die Einkommensverteilung der Forennutzer entspricht somit, ebenso wie ihr Durchschnittseinkommen von 1.620 Euro, weitgehend dem der Gesamtstichprobe.

**Abbildung 20: Soziodemografische Merkmale – Einkommen**

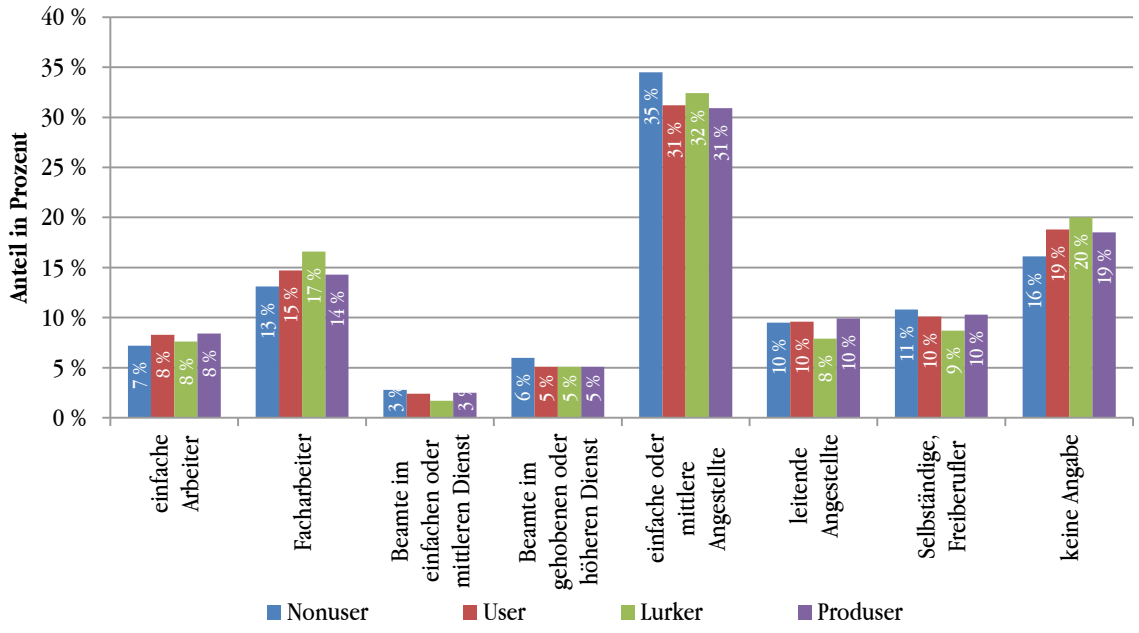



Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Analyse der Berufsgruppen zeigen sich nur kleine Differenzen zwischen den Aktivitätssegmenten. Die Mehrheit der Erwerbstätigen sind, mit einem Anteil von knapp über 40 Prozent, Angestellte (siehe Abbildung 21). Mit knapp über 20 Prozent bilden Arbeiter die zweitgrößte Berufsgruppe, gefolgt von Selbständigen bzw. Freiberuflern, die einem Anteil von ca. 10 Prozent erreichen. Beamte sind mit ca. 8 Prozent am schwächsten vertreten. Weder Nutzer und Nichtnutzer noch Lurker und Produser zeigen beim Chi-Quadrat-Test signifikante Unterschiede bei der Berufsgruppe ($\chi^2 = 8{,}559$, $p = 0{,}286$ bzw. $\chi^2 = 4{,}780$, $p = 0{,}687$).[645] Alle Segmente weisen somit annähernd die gleiche Verteilung der verschiedenen Berufsgruppen auf.

[645] Befragte mit der Nennung „keine Angabe“ wurden, zur Vermeidung möglicher Verzerrungen, nicht berücksichtigt.

**Abbildung 21: Soziodemografische Merkmale – Berufsgruppe**




Nonuser: n = 895, User: n = 2018, Lurker: n = 355, Produser: n = 1636, gesamt: n = 2913.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

Nachdem die Soziodemografie der Nutzer und Nichtnutzer bzw. Lurker und Produser ausführlich beleuchtet wurde, soll abschließend, zur Beantwortung der Forschungsfrage RQ1, ein zusammenfassendes Resümee gezogen werden. Die Forschungsfrage RQ1 lautet:

*RQ1: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sich die Nutzer von Online-Diskussionsforen vor allem durch ihr Alter, ihre Schul- und Ausbildungsabschlüsse sowie ihren Beschäftigungsgrad von Nichtnutzern unterscheiden. Forennutzer sind nicht nur sieben Jahre jünger als Nichtnutzer, sie sind auch besser gebildet und besitzen höhere Ausbildungsabschlüsse. Gleichwohl sich Nutzer und Nichtnutzer in diesen Merkmalen signifikant voneinander unterscheiden, so sind die Unterschiede doch zumeist als klein zu bezeichnen. Beim ausgeübten Beruf oder beim Einkommen bestehen darüber hinaus, trotz der besseren Schul- bzw. Ausbildung, keine signifikanten Unterschiede. Einen typischen Forennutzer gibt es daher ebenso wenig wie einen typischen Nichtnutzer. Dieses Ergebnis mag in Anbetracht der großen Nutzerzahl von ca. 70 Prozent der Internetnutzer und der damit einhergehenden Heterogenität wenig überraschen. Doch auch die zusätzliche Differenzierung der Nutzer in ausschließlich rezipierende Lurker und produzierende Nutzer (Produser) zeigte keine oder lediglich marginale Unterschiede auf.

Lurker und Produser sind sich somit in Bezug auf soziodemografische Merkmale sehr ähnlich und können ohne nennenswerten Informationsverlust als Nutzer zusammengefasst werden.

#### *5.3.7.1.2 Persönlichkeitsmerkmale der Forennutzer (RQ2)*

Nachdem sich die erste Forschungsfrage ausführlich mit den soziodemografischen Merkmalen von Forennutzern beschäftigt, widmet sich Forschungsfrage RQ2 den Persönlichkeitsmerkmalen. Die zweite Forschungsfrage lautet:

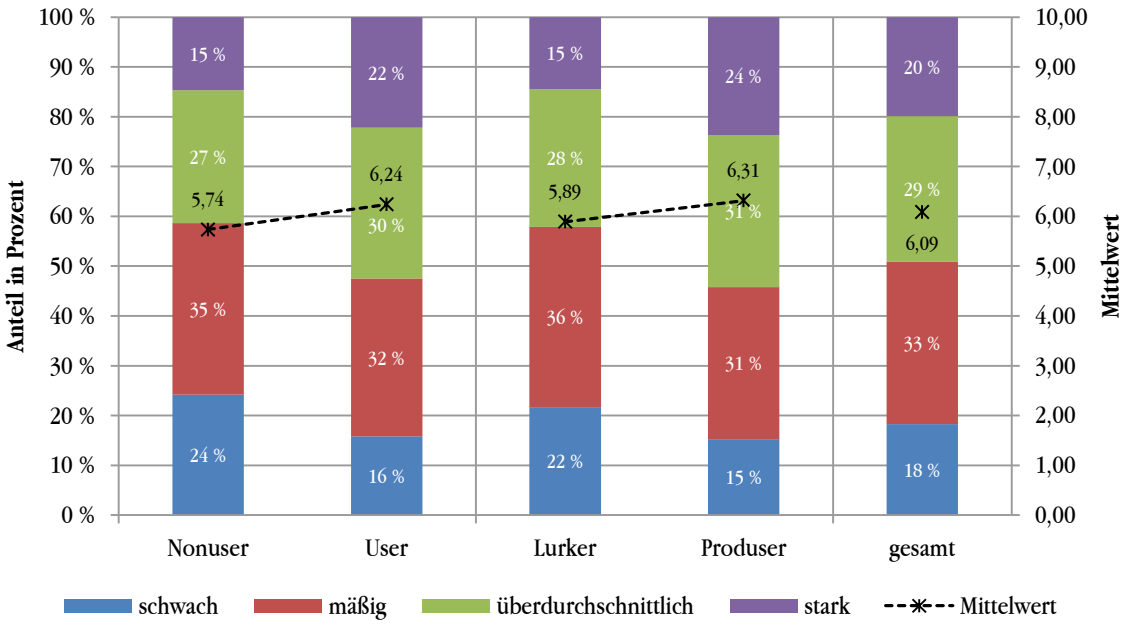
*RQ2: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden verschiedene Messinstrumente bzw. Konzepte aus dem Bereich der Persönlichkeitsmerkmale herangezogen. Wie bereits in Abschnitt 5.3.2 erläutert, sind dies im Einzelnen: Die Persönlichkeitsstärke, die Innovationsbereitschaft, die Internet-Selbstwirksamkeitserwartung, die Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung sowie die Big Five der Persönlichkeitspsychologie.

Den Anfang macht die Analyse der Persönlichkeitsstärke. Wie bei der Analyse der soziodemografischen Merkmale wird auch hier in Abbildung 22 zwischen Nichtnutzern und Nutzern bzw. Lurkern und Produsern unterschieden. Es zeigt sich, dass sich sowohl Nichtnutzer und Nutzer als auch Lurker und Produser hoch signifikant voneinander unterscheiden [$F(1;3029) = 64{,}835$, $p = 0{,}000$ bzw. $F(1;2109) = 23{,}091$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA].[646] Während Nichtnutzer einen durchschnittlichen Persönlichkeitsstärkewert von $MW_N = 5{,}7$ ($SD_N = 1{,}7$) besitzen, weisen Nutzer einen zehn Prozent höheren Mittelwert von $MW_U = 6{,}2$ ($SD_U = 1{,}5$) auf. Im Vergleich zu Nichtnutzern können Nutzer somit als persönlichkeitsstärker bezeichnet werden. Deutlich wird dies vor allem bei der Betrachtung der beiden Randkategorien „schwach“ und „stark“. Während 16 Prozent der Nutzer eine schwach und 22 Prozent eine stark ausgeprägte Persönlichkeitsstärke besitzen, sind dies bei den Nichtnutzern 24 bzw. 15 Prozent. Die beiden Mittelkategorien „mäßig“ und „überdurchschnittlich“ zeigen nur kleine Unterschiede, wenngleich Nutzer auch hier häufiger eine überdurchschnittlich ausgeprägte Persönlichkeitsstärke besitzen als Nichtnutzer.

[646] Zur Berechnung wurde der Persönlichkeitsstärkeindex verwendet. Siehe auch Abschnitt 5.3.6.

**Abbildung 22: Persönlichkeitsmerkmale – Persönlichkeitsstärke**




Mittelwert auf einer Skala von 0 = Minimum bis 10 = Maximum; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

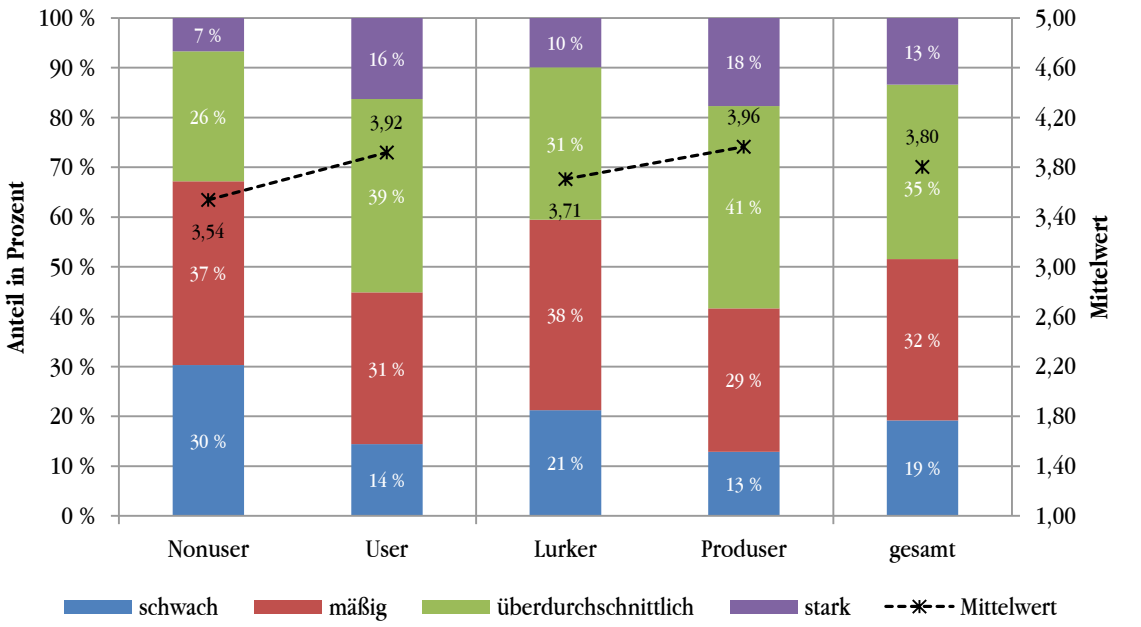
Beim Vergleich von Lurkern und Produsern zeigen sich ähnlich große Unterschiede: Produser besitzen eine deutlich stärker ausgeprägte Persönlichkeitsstärke als Lurker. Auffällig ist vor allem, dass Lurker eine größere Ähnlichkeit mit Nichtnutzern, als mit Produsern aufweisen. Diese Tatsache deckt sich mit den Annahmen des Persönlichkeitsstärkekonzepts, nach denen Persönlichkeitsstarke sowohl ein großes Interesse an ihren Mitmenschen als auch eine stark ausgeprägte Hilfsbereitschaft besitzen.[647] Allesamt Charaktereigenschaften, die die aktive Nutzung von Online-Diskussionsforen begünstigen und fördern dürften. Eine hoch signifikante Korrelation in Höhe von $r = 0{,}164$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) zwischen dem Persönlichkeitsstärkeindex und dem Aktivitätsgrad der Forennutzung bestätigt diesen Zusammenhang. Aktive Forennutzung ist somit eng mit Persönlichkeitsstärke verbunden: Je höher der Aktivitätsgrad der Nutzung, desto stärker die Ausprägung der Persönlichkeitsstärke (Nichtnutzer: $MW_N = 5{,}74$, $SD_N = 1{,}67$; Lurker: $MW_L = 5{,}89$, $SD_L = 1{,}49$; Produser: $MW_P = 6{,}31$, $SD_P = 1{,}55$).

Ähnliche Ergebnisse zeigen sich bei der Analyse der Innovationsbereitschaft: Je höher der Aktivitätsgrad der Nutzung, desto größer die Innovationsbereitschaft der Person. Deutlich wird dieser Zusammenhang unter anderem bei der Betrachtung des Durchschnittswertes des Innovationsbereitschaftsindex in Abbildung 23. Während Nichtnutzer einen Mittelwert von $MW_N = 3{,}54$ ($SD_N = 0{,}71$) aufweisen, besitzen Lurker einen Wert von $MW_L = 3{,}71$ ($SD_L = 0{,}66$) und Produser einen von $MW_P = 3{,}96$

[647] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 19ff.; Schenk, M. und Rössler, P. (1997): 26f.

($SD_p$ = 0,66). Produzierende Nutzer besitzen damit, im Vergleich zu Nichtnutzern, einen durchschnittlich ca. 15 Prozent höheren Wert. Forennutzer weisen somit eine deutlich höhere Innovationsbereitschaft als Nichtnutzer auf. Der Aktivitätsgrad der Forennutzung ist folglich eng mit der Innovationsbereitschaft verknüpft. Mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,274 (p = 0,000, Spearman's rho) zwischen dem Aktivitätsgrad und dem Innovationsbereitschaftsindex, ist dieser Zusammenhang stärker als bei der Persönlichkeitsstärke ausgeprägt.

**Abbildung 23: Persönlichkeitsmerkmale – Innovationsbereitschaft**

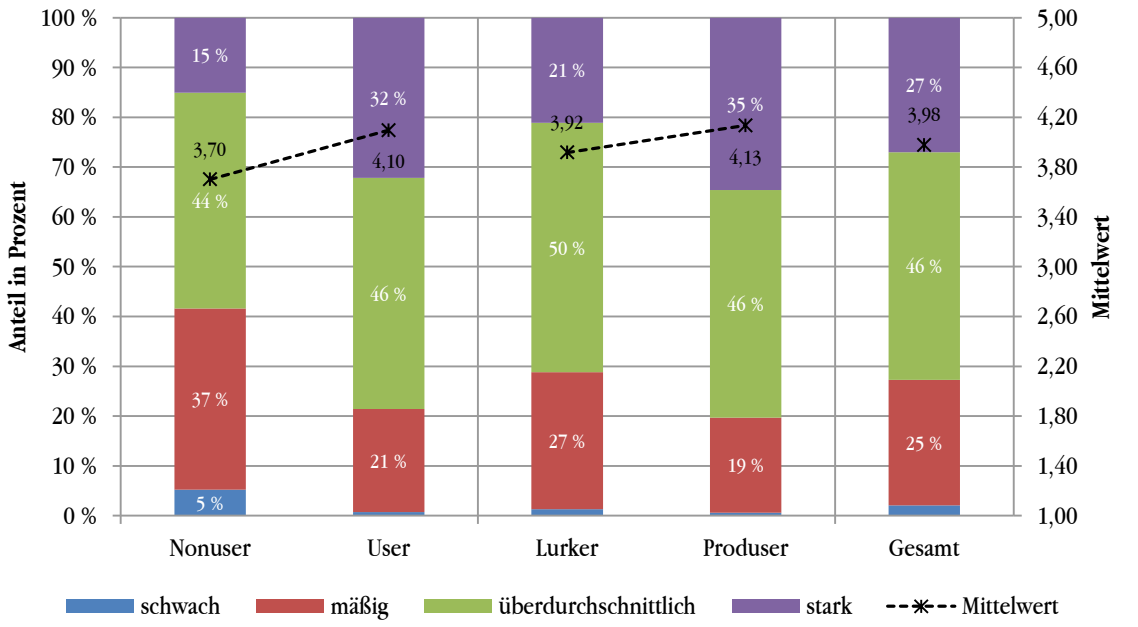



Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Ein weiterer Blick auf die Verteilung der vier Innovationsbereitschaftskategorien veranschaulicht dieses Ergebnis. Während ca. 33 Prozent der Nichtnutzer eine überdurchschnittliche oder starke Innovationsbereitschaft besitzen, sind dies bei den Nutzern über 55 Prozent. Dahingegen weisen über 30 Prozent der Nichtnutzer eine nur schwache Innovationsbereitschaft auf, während dies nur bei ca. 14 Prozent der Nutzer der Fall ist. Die Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern sind dabei hoch signifikant [F(1;3028) = 201,181, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA]. Ebenfalls hoch signifikant sind die Unterschiede zwischen Lurkern und Produsern [F(1;2109) = 47,555, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA]. Obwohl Lurker, wie eben bereits dargelegt, grundsätzlich eine Position zwischen Nichtnutzern und Produsern einnehmen (siehe Mittelwerte), ähneln sie doch in ihrer Innovationsbereitschaft eher Nichtnutzern. Beispielsweise weisen 10 Prozent der Lurker und fast 7 Prozent der Nichtnutzer eine starke Innovationsbereitschaft auf. Bei Produsern hingegen sind dies knapp 18 Prozent. Lurker und Nichtnutzer sind sich somit deutlich ähnlicher als Lurker und Produser.

Bei der Analyse der Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit dem Internet in Abbildung 24 fällt zunächst auf, dass alle Aktivitätssegmente eine relativ hohe Selbstwirksamkeitserwartung besitzen. Im Durchschnitt weisen alle Befragten einen Selbstwirksamkeitswert von MW = 3,98 auf (SD = 1,1). Darüber hinaus weisen allein Nichtnutzer einen nennenswerten Anteil von Personen mit schwacher bzw. niedriger Selbstwirksamkeitserwartung, in Höhe von ca. 5 Prozent, auf. Bei Nutzern bzw. Lurkern und Produsern liegt dieser Anteil bei maximal knapp über 1 Prozent (siehe Abbildung 24). Vor dem Hintergrund, dass die Befragten über ein Online-Access-Panel rekrutiert wurden, deren Benutzung von den Befragten ein gewisses Grundverständnis im Umgang mit dem Internet voraussetzt, ist dieses Ergebnis ein wenig zu relativieren. Die Selbstwirksamkeitserwartung eines durchschnittlichen Internetnutzers dürfte niedriger sein, als diese Ergebnisse suggerieren.

**Abbildung 24: Persönlichkeitsmerkmale – Internet-Selbstwirksamkeit**



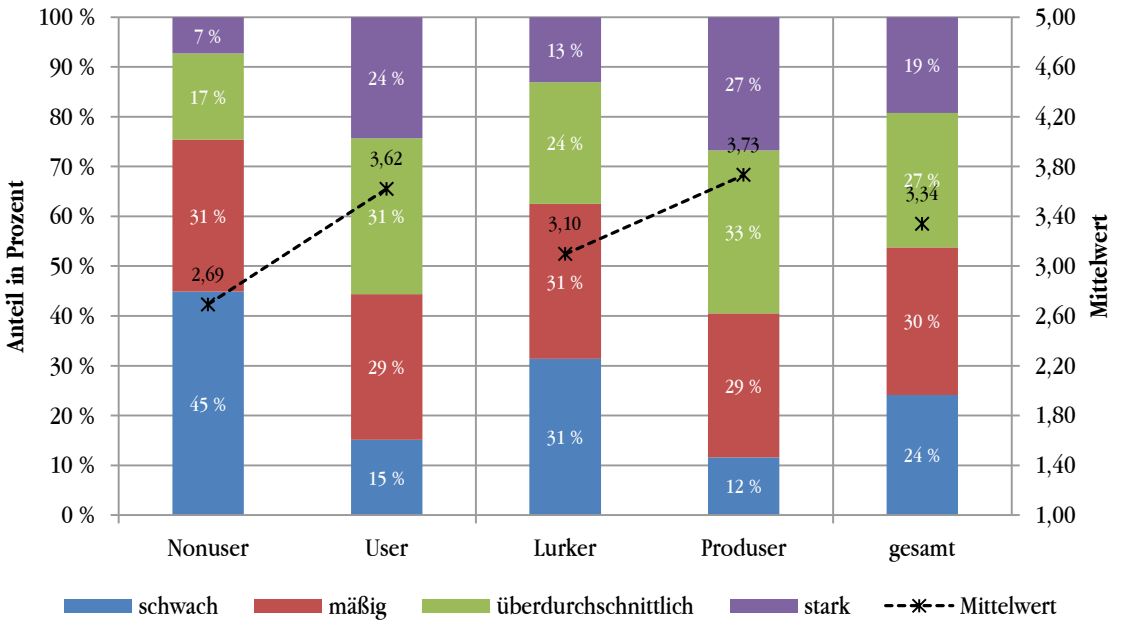

Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; Nonuser: n = 918, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3029.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig ist des Weiteren, dass Nutzer und Nichtnutzer sich deutlich voneinander unterscheiden. Die größten Unterschiede zwischen Nichtnutzern und Nutzern liegen dabei beim Anteil der Befragten mit mäßiger und hoher Selbstwirksamkeitserwartung. Während knapp 37 Prozent der Nichtnutzer eine mäßige und ca. 15 Prozent eine hohe Internet-Selbstwirksamkeit aufweisen, sind dies bei den Nutzern knapp 21 bzw. ca. 37 Prozent. Dies spiegelt auch der Mittelwertvergleich von Nutzern und Nichtnutzern wider. Nutzer weisen einen durchschnittlichen Selbstwirksamkeitswert von $MW_U = 4{,}1$ ($SD_U = 0{,}69$) und Nichtnutzer von $MW_N = 3{,}7$ ($SD_N = 0{,}78$) auf. Forennutzer besitzen demnach eine hoch signifikant höhere Erwartung an ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet als Nichtnutzer

[F(1;3027) = 193,685, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA]. Vergleichbare Unterschiede finden sich ebenfalls zwischen Lurkern und Produsern. Die Unterschiede bei der Selbstwirksamkeitserwartung beider Segmente sind hoch signifikant [F(1;2109) = 30,827, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA] und werden gut durch die Mittelwerte des Internet-Selbstwirksamkeitsindex aufgezeigt. Lurker erzielen einen Durchschnittswert von $MW_L = 3,92$ ($SD_L = 0,67$) und Produser einen Wert von $MW_P = 4,13$ ($SD_P = 0,69$). Damit zeigt sich, dass das Aktivitätsniveau der Forennutzung mit der Höhe der Internet-Selbstwirksamkeitserwartung gekoppelt ist. Eine hoch signifikante Korrelation in Höhe von $r = 0,252$ ($p = 0,000$, Spearman's rho) zwischen Aktivitätsgrad und Internet-Selbstwirksamkeit bestätigt diesen Eindruck. Aktive Forennutzer besitzen somit mehr Vertrauen in Ihre Fähigkeit als Lurker oder Nichtnutzer.

Forennutzer verfügen allerdings nicht nur über eine deutlich höhere Internet-Selbstwirksamkeitserwartung, auch ihre Web 2.0-Selbstwirksamkeiterwartung liegt deutlich über der von Nichtnutzern. Genau genommen zeigt sich bei der Analyse der Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung das Ergebnis, das bei einer anderen Stichprobenrekrutierung ebenfalls bei der Internet-Selbstwirksamkeit zu erwarten sein dürfte. Der Anteil von Personen mit schwacher Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung ist bei allen Aktivitätssegmenten deutlich größer als bei der Internet-Selbstwirksamkeitserwartung (siehe Abbildung 25). Dabei ist der Anteil von Personen mit schwacher Selbstwirksamkeitserwartung unter den Nichtnutzer mit ca. 45 Prozent besonders auffällig und dreimal so groß wie bei den Nutzern. Gleichzeitig besitzen ca. 7 Prozent der Nichtnutzer und ca. 24 Prozent der Nutzer eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung. Ein Mittelwertvergleich des Web 2.0-Selbstwirksamkeitsindex beider Segmente repliziert diese Unterschiede mit Durchschnittswerten von $MW_N = 2,69$ ($SD_N = 1,12$) bei Nichtnutzern und $MW_U = 3,62$ ($SD_U = 1,00$) bei Nutzern. Die Unterschiede beider Segmente sind hoch signifikant [F(1;3027) = 504,020, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA], so dass festgehalten werden kann, dass Nutzer eine deutlich höhere Erwartung an ihre Fähigkeit im Umgang mit Web 2.0-Anwendungen verfügen als Nichtnutzer. Dieses Ergebnis vermag womöglich wenig zu überraschen, können Online-Diskussionsforen in ihrer heutigen Form doch zu den Web 2.0-Anwendungen gezählt werden. Berücksichtigt werden muss jedoch, dass es sich hierbei nicht um die Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit Online-Diskussionsforen handelt, sondern um die Erwartung im Umgang mit einer Vielzahl von Web 2.0-Anwendungen. Das Ergebnis ist also entsprechend weitreichender. Die Nutzung von Foren scheint Kompetenzen vorauszusetzen, die auch für die Nutzung anderer Web 2.0-Anwendungen erforderlich sind. Forennutzer trauen sich somit zu, auch andere moderne Internet-Anwendungen erfolgreich zu nutzen. Welche Web 2.0-Anwendungen von Forennutzern genutzt werden, wird mit Forschungsfrage RQ4 eruiert.

**Abbildung 25: Persönlichkeitsmerkmale – Web 2.0-Selbstwirksamkeit**



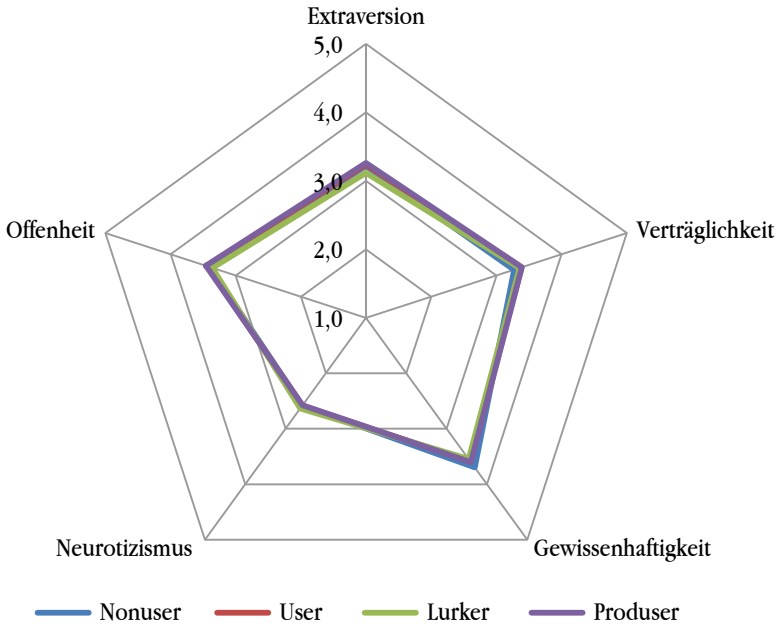

Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; Nonuser: n = 918, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3029.
Quelle: Eigene Darstellung.

Des Weiteren wird in Abbildung 25 deutlich, dass die Höhe der Web 2.0-Selbstwirksamkeiterwartung mit dem Aktivitätsgrad der Fortennutzung verknüpft ist. Produser haben eine höhere Selbstwirksamkeitserwartung als Lurker und diese wiederum als Nichtnutzer (Nichtnutzer: $MW_N = 2{,}69$, $SD_N = 1{,}12$; Lurker: $MW_L = 3{,}10$, $SD_L = 1{,}10$; Produser: $MW_P = 3{,}73$, $SD_P = 0{,}95$). Eine hoch signifikante Korrelation in Höhe von $r = 0{,}404$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) bestätigt diesen Zusammenhang deutlich. Dementsprechend unterscheiden sich nicht nur Nichtnutzer und Nutzer hoch signifikant voneinander [$F(1;3027) = 504{,}020$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA], sondern auch Lurker und Produser [$F(1;2109) = 129{,}108$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA]. Der Unterschied zwischen Nichtnutzern und Produsern ist dabei relativ groß: Die Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung von Produsern liegt ca. 40 Prozent über der von Nichtnutzern und 20 Prozent über der von Lurkern.

Das letzte Messinstrument, das im Rahmen von Forschungsfrage RQ2 analysiert wird, sind die sogenannten Big Five der Persönlichkeitspsychologie. Die Ergebnisse der Mittelwertanalyse sind in Abbildung 26 und Tabelle 19 dargestellt. Wichtig bei der Interpretation der Ergebnisse ist, dass die absoluten Werte keinen Aufschluss über die Stärke der Merkmalsausprägungen geben. So zeigen die Ergebnisse beispielsweise, trotz des augenscheinlich hohen Werts von ca. 3,7 von 5 Punkten, nicht, dass deutsche Internetnutzer besonders gewissenhaft sind. Eine sinnvolle Ergebnisinterpretation kann stets nur relativ mit Hilfe eines Vergleichsmaßstabs erfolgen (z.B. Nutzer vs. Nichtnutzer). Bei der Betrachtung der Ergebnisse wird allerdings deutlich, dass bei den fünf Persönlichkeitsdimensionen (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) lediglich marginale Unter-

schiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern oder Lurkern und Produsern bestehen. Trotzdem bestätigt eine Varianzanalyse zum einen Forennutzern eine hoch signifikant höhere Verträglichkeit [$F(1;3020) = 7{,}638$, $p = 0{,}006$; einfaktorielle ANOVA] sowie eine hoch signifikant geringere Gewissenhaftigkeit [$F(1;3003) = 13{,}384$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] als Nichtnutzern und zum anderen Produsern eine hoch signifikant höhere Extraversion [$F(1;2094) = 8{,}790$, $p = 0{,}003$; einfaktorielle ANOVA] und eine hoch signifikant größere Offenheit [$F(1;2092) = 4{,}315$, $p = 0{,}038$; einfaktorielle ANOVA] als Lurkern. Produser können somit, im Vergleich zu Lurkern, sowohl als geselliger, aktiver, personenorientierter und gesprächiger als auch als wissbegieriger, experimentierfreudiger und offener für neue Handlungsweisen bezeichnet werden. Gegenüber Nichtnutzern kann Forennutzern darüber hinaus, aufgrund ihrer größeren Verträglichkeitswerte, ein verstärkt altruistisches Verhalten und ein verständnisvollerer Umgang mit ihren Mitmenschen attestiert werden. Im Großen und Ganzen bestätigen die Ergebnisse damit die Annahmen zu Forennutzern aus Abschnitt 3.2. An dieser Stelle muss jedoch explizit darauf hingewiesen werden, dass die Unterschiede als marginal zu bezeichnen sind. In Abbildung 26 wird dieser Umstand noch einmal grafisch veranschaulicht, indem die einzelnen Linien der Aktivitätssegmente, aufgrund ihrer sehr ähnlichen Mittelwerte, optisch zu einer einzigen Linie verschwimmen.

**Abbildung 26: Persönlichkeitsmerkmale – Big Five-Persönlichkeitsdimensionen**




Nonuser: n = 918, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3029.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

Nachdem die Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer und Nichtnutzer ausführlich beleuchtet wurden, soll abschließend ein Resümee zur Beantwortung der Forschungsfrage RQ2 gezogen werden. Die Forschungsfrage RQ2 lautet:

*RQ2: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

In Tabelle 19 sind noch einmal die Mittelwerte der Persönlichkeitsmerkmale für alle Aktivitätssegmente aufgeführt. Mit Ausnahme des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeits-psychologie (Big Five), auf das an nachfolgender Stelle eingegangen wird, unterscheiden sich sowohl Forennutzer und Nichtnutzer als auch Lurker und Produser bei allen Persönlichkeitsmerkmalen hoch signifikant ($p = 0{,}000$) voneinander. Im Gegensatz zu den soziodemografischen Merkmalen sind diese Unterschiede zudem deutlich und keinesfalls nur als leicht zu bezeichnen. Forennutzer sind somit nicht nur persönlichkeitsstärker als Nichtnutzer, sie sind ebenfalls innovationsbereiter und besitzen eine höhere Internet- und Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung.

**Tabelle 19: Mittelwertvergleich der Persönlichkeitsmerkmale**

| | | | | *User* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *Nonuser* | *User* | *Lurker* | *Produser* | *gesamt* |
| *Persönlichkeitsstärke*[1] | | 5,74 (SD = 1,67) | 6,24 (SD = 1,55) | 5,89 (SD = 1,49) | 6,31 (SD = 1,55) | 6,09 (SD = 1,60) |
| *Innovationsbereitschaft*[2] | | 3,54 (SD = 0,71) | 3,92 (SD = 0,67) | 3,71 (SD = 0,65) | 3,96 (SD = 0,66) | 3,80 (SD = 0,70) |
| *Internet-Selbstwirksamkeit*[3] | | 3,70 (SD = 0,78) | 4,10 (SD = 0,69) | 3,92 (SD = 0,67) | 4,13 (SD = 0,69) | 3,98 (SD = 0,74) |
| *Web 2.0-Selbstwirksamkeit*[3] | | 2,69 (SD = 1,12) | 3,62 (SD = 1,00) | 3,10 (SD = 1,10) | 3,73 (SD = 0,95) | 3,34 (SD = 1,13) |
| *Big Five* | *Extraversion* | 3,21 (SD = 0,86) | 3,24 (SD = 0,86) | 3,11 (SD = 0,84) | 3,26 (SD = 0,87) | 3,23 (SD = 0,86) |
| | *Verträglichkeit* | 3,27 (SD = 1,02) | 3,38 (SD = 1,04) | 3,35 (SD = 1,03) | 3,39 (SD = 1,04) | 3,35 (SD = 1,03) |
| | *Gewissenhaftigkeit* | 3,70 (SD = 0,73) | 3,59 (SD = 0,74) | 3,54 (SD = 0,72) | 3,60 (SD = 0,74) | 3,62 (SD = 0,74) |
| | *Neurotizismus* | 2,58 (SD = 0,80) | 2,58 (SD = 0,78) | 2,63 (SD = 0,73) | 2,57 (SD = 0,79) | 2,58 (SD = 0,78) |
| | *Offenheit* | 3,40 (SD = 0,84) | 3,44 (SD = 0,84) | 3,36 (SD = 0,87) | 3,46 (SD = 0,83) | 3,43 (SD = 0,84) |

[1] Mittelwerte auf einer Skala von 1 = Minimum bis 10 = Maximum, n = 3030; [2] Mittelwerte auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum, n = 3030; [3] Mittelwerte auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum, n = 3029.
Quelle: Eigene Darstellung.

Im Gegensatz dazu zeigen sich bei der Analyse der Big Five-Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit weniger und zudem deutlich geringere Unterschiede. Einzig die Dimensionen Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit zeigen hoch signifikante Differenzen zwischen Nutzern und Nichtnutzern ($p = 0{,}006$ bzw. $p = 0{,}000$). Forennutzern kann somit, im Vergleich zu Nichtnutzern, ein verstärkt altruistisches Verhalten und ein verständnisvollerer Umgang mit ihren Mitmenschen, wie auch eine geringere Gewissenhaftigkeit, attestiert werden. Trotz ihrer hohen Signifikanz sind die Unterschiede dennoch als klein zu bezeichnen. Hoch signifikant, aber ähnlich klein, sind auch die Unterschiede zwischen Produsern und Lurkern bei den Dimensionen Extraversion und Offenheit ($p = 0{,}003$ $p = 0{,}038$). Nichtsdestotrotz können Produser sowohl als geselliger, aktiver, personenorientierter und gesprächiger als auch als wissbegieriger, experimentierfreudiger und offener für neue Handlungsweisen, im Vergleich zu Lurkern, charakterisiert werden.

Darüber hinaus besteht, mit Ausnahme der fünf Dimensionen der Big Five, zwischen allen genannten Persönlichkeitsmerkmalen und dem Aktivitätsniveau der Forennutzung ein hoch signifikanter, positiver Zusammenhang. Je höher der Aktivitätsgrad der Nutzung, desto stärker die Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale. So sind Produser beispielsweise innovationsfreudiger als Lurker und diese sind wiederum innovationsfreudiger als Nichtnutzer. Die Korrelationen zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Aktivitätsgrad der Forennutzung reichen dabei von $r = 0{,}164$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) bis zu $r = 0{,}404$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) (siehe Tabelle 20). Eine Korrelationsanalyse zwischen dem Aktivitätsgrad der Forennutzung und den Merkmalen der Big Five zeigt keine nennenswerten bzw. signifikanten Ergebnisse.

**Tabelle 20: Korrelationen zwischen Aktivitätsgrad der Forennutzung und Persönlichkeitsmerkmalen**

| | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|
| *Persönlichkeitsstärke*[1] | 0,164*** |
| *Innovationsbereitschaft*[2] | 0,274*** |
| *Internet-Selbstwirksamkeit*[2] | 0,252*** |
| *Web 2.0-Selbstwirksamkeit*[2] | 0,404*** |

*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; [1] $n = 3030$; [2] $n = 3029$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Vermutlich werden sich diese Unterschiede mit zunehmenden Verbreitungsgrad der Forennutzung noch ein wenig nivellieren. Bis dahin jedoch differenzieren sich aktive Produser mit ihrer Persönlichkeitsstärke, Innovationsbereitschaft sowie Internet- und Web 2.0-Selbstwirksamkeit deutlich von passiven Lurkern oder Nichtnutzern. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die eben genannten Persönlichkeitsmerkmale den Aktivitätsgrad der Forennutzung zumindest in Teilen determinieren

könnten. Eine multiple Regressionsanalyse (korrigiertes $R^2 = 0{,}190$, $p = 0{,}000$) bestätigt diese Vermutung für die Merkmale Innovationsbereitschaft (beta = 0,140, $p = 0{,}000$) und Web 2.0-Selbstwirksamkeits-erwartung (beta = 0,369, $p = 0{,}000$) (siehe Tabelle 21). Persönlichkeitsstärke und Internetselbstwirksamkeit besitzen hingegen keinen signifikanten Einfluss auf den Grad der Forennutzung ($p = 0{,}437$ bzw. $p = 0{,}967$). Dieses Ergebnis vermag auf dem ersten Blick zu überraschen, ist doch die Persönlichkeitsstärke bei Produsern durchschnittlich deutlich stärker ausgeprägt als unter Lurkern oder Nichtnutzern. Auf dem zweiten Blick jedoch wird deutlich, dass Persönlichkeitsstarke zwar häufiger zu den aktiven Forennutzern gehören, sie aber nicht aufgrund ihrer Persönlichkeitsstärke Online-Diskussionsforen adoptiert haben dürften. Vielmehr dürfte es ihre hohe Innovationsbereitschaft gewesen sein, die sie zur Nutzung von Online-Diskussionsforen bewogen hat. Ihre ausgeprägte Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung hat ihnen diesen Schritt zudem stark erleichtert. Vice versa dürfte eine geringe Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung Internetnutzer von der aktiven Foren-nutzung abhalten, so dass die Web 2.0-Selbstwirksamkeit letztlich den stärksten Einflussfaktor besitzt. Da zudem die Nutzung von Online-Diskussionsforen bzw. Web 2.0-Anwendungen von ihren Nutzern andere Kompetenzen als die Nutzung des Internets erfordert, ist die Internet-Selbstwirksamkeit ohne nennenswerten Einfluss.

**Tabelle 21: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf den Aktivitätsgrad der Forennutzung**

| *Unabhängige Variable* | *B* | *Beta* | *Signifikanz* |
|---|---|---|---|
| Konstante | 0,667 | | 0,000 |
| Web 2.0-Selbstwirksamkeit[2] | 0,293 | 0,369 | 0,000 |
| Innovationsbereitschaft[1] | 0,179 | 0,140 | 0,000 |
| Internet-Selbstwirksamkeit[2] | -0,001 | -0,001 | 0,967 |
| Persönlichkeitsstärke[1] | -0,008 | -0,014 | 0,437 |

Abhängige Variable: Aktivitätsgrad der Forennutzung (Nonuser vs. Lurker vs. Produser); korrigiertes $R^2 = 0{,}190$; [1] $n = 3030$; [2] $n = 3029$.
Quelle: Eigene Darstellung.

#### *5.3.7.1.3 Forennutzung der Forennutzer (RQ3)*

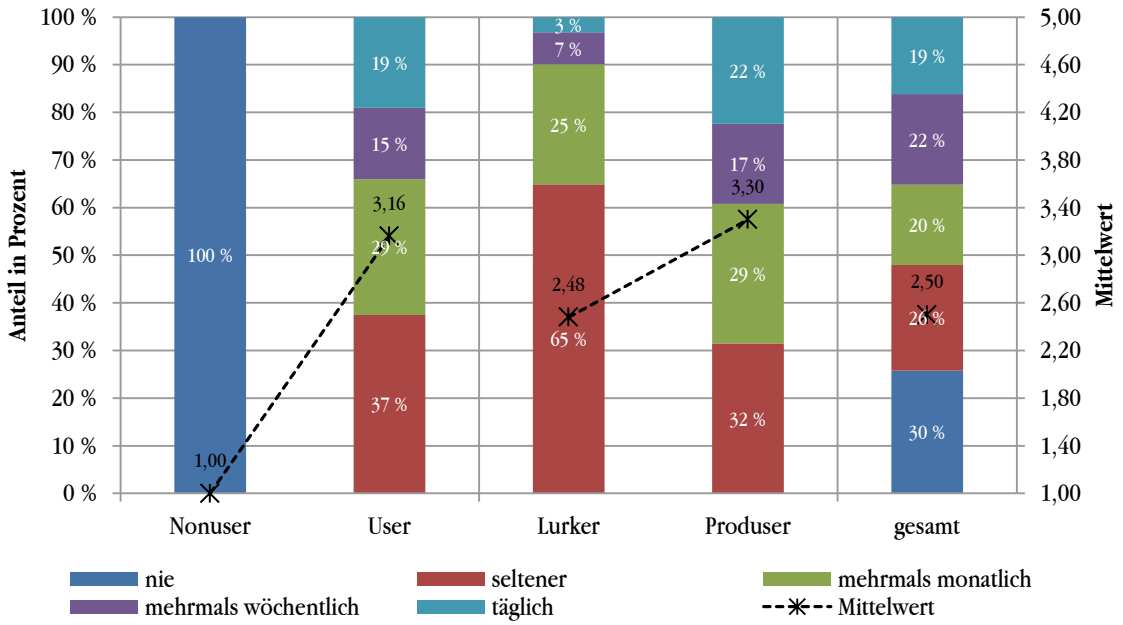
Nachdem bereits die soziodemografischen Merkmale und die Persönlichkeitsmerkmale der vier Aktivitätssegmente durch Forschungsfrage RQ1 und RQ2 ausführlich erörtert wurden, folgt nun mit Forschungsfrage RQ3 die Analyse des Nutzungsverhaltens von Online-Diskussionsforen. Die dritte Forschungsfrage lautet:

*RQ3: Wie intensiv nutzen Forennutzer bzw. Lurker und Produser Online-Diskussionsforen?*

In gewisser Weise erfolgt die Beantwortung dieser Forschungsfrage als ein Rückgriff, da bereits seit mehreren Abschnitten mit vier unterschiedlichen Aktivitätssegmenten gearbeitet wird, deren Einteilung auf dem Forennutzungsverhalten basiert (siehe Abschnitt 5.3.6). Die Beantwortung der Forschungsfrage RQ3 geht jedoch über die Betrachtung des reinen Aktivitätsgrads hinaus und wird auch die Faktoren Nutzungshäufigkeit, Nutzungsart sowie die Anzahl der genutzten Foren und die der bereits verfassten Forenbeiträge in die Analyse einbeziehen, um einen möglichst umfassenden Eindruck zu erhalten.

Begonnen wird mit der Analyse der Forennutzungshäufigkeit. Die Ergebnisse sind in Abbildung 27 dargestellt. Es zeigt sich, dass ein Großteil der Forennutzer, nämlich ca. 37 Prozent, Online-Diskussionsforen höchstens einmal im Monat nutzen. Weitere 28 Prozent der Nutzer nutzen Foren mehrmals monatlich und 34 Prozent nutzen Foren mehrmals wöchentlich oder täglich. Eine aggregierte Betrachtung von Nutzern scheint aufgrund der deutlichen Unterschiede zwischen Lurkern und Produsern jedoch nicht zweckmäßig. Dass die Unterschiede in der Tat erheblich sind, zeigt der Blick auf die Anzahl der Nutzer, die Foren höchsten einmal im Monat nutzen: Während sich der Anteil dieser Personen bei den Produsern auf knapp 32 Prozent beläuft, ist der Anteil bei den Lurkern, mit ca. 65 Prozent, mehr als doppelt so hoch. Dass Produser Online-Diskussionsforen weitaus häufiger nutzen als Lurker, zeigt sich auch in den anderen Kategorien. So nutzen über 22 Prozent der Produser Foren mindestens einmal am Tag, während dies gerade einmal 3 Prozent der Lurker machen. Damit wird deutlich, dass die Nutzungshäufigkeit eng mit dem Aktivitätsniveau der Nutzung zusammenhängt. Produzierende Nutzer nutzen Foren weitaus häufiger und regelmäßiger als passiv rezipierende Lurker. Bestätigt wird dieser Zusammenhang zum einen durch die hoch signifikante Korrelation zwischen dem Aktivitätsgrad der Forennutzung (Nonuser – Lurker – Produser) und der Nutzungshäufigkeit in Höhe von $r = 0{,}809$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho), zum anderen durch den Mittelwertvergleich der Nutzungshäufigkeit, bei dem sich hoch signifikante Unterschiede [$F(1;2109) = 176{,}471$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] zwischen Lurkern ($MW_L = 2{,}48$, $SD_L = 0{,}76$) und Produsern ($MW_P = 3{,}3$, $SD_P = 1{,}14$) zeigen.

**Abbildung 27: Forennutzungshäufigkeit**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ausführungen über virtuelle Gemeinschaften in Abschnitt 3.1.4, nach denen Forennutzer zum Teil enge Bindungen mit anderen Forennutzern bzw. der gesamten Community aufbauen. Die Stärke der empfundenen Bindung determiniert anschließend die Nutzungshäufigkeit: Je stärker die empfundene Bindung, desto regelmäßiger die Nutzung. Emotionale Bindungen mit der Community oder anderen Nutzern entstehen im Regelfall jedoch nur bei einer regelmäßigen, aktiven Nutzung und der damit verbundenen Interaktion mit anderen Forenmitgliedern. Da Lurker Online-Diskussionsforen vorrangig temporär z.B. zur akuten Informationssuche nutzen und nicht mit anderen Nutzern in Kontakt treten, dürfte ihnen eine solche emotionale Bindung fehlen. Dementsprechend nutzen Lurker Online-Diskussionsforen deutlich unregelmäßiger bzw. seltener als Produser. Insbesondere Produsern, die „ihr" Forum mindestens einmal am Tag aufsuchen, kann hingegen eine hohe emotionale Bindung zur Community unterstellt werden.

Nachdem die Häufigkeit der Nutzung allgemein analysiert wurde, soll im Weiteren die Analyse der Nutzungshäufigkeit differenziert nach drei zentralen Nutzungsarten detailliertere Einblicke ermöglichen. Betrachtet wird 1. die Häufigkeit des Lesens von Beiträgen anderer Nutzer, 2. die Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer und 3. die Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen. Vor allem bei Produsern verspricht die Analyse interessante Erkenntnisse im Nutzungsverhalten. Bei Lurkern hingegen dürfte der Erkenntnisgewinn klein ausfallen, da sie ausschließlich beim Lesen von Beiträgen anderer Nutzer in Erscheinung treten können und diese Daten weitgehend deckungsgleich mit der allgemeinen Forennutzungshäufigkeit sein dürften. Diese Vermutung bestätigt sich bei der

Betrachtung der Ergebnisse, dargestellt in Tabelle 22. So lesen ca. 68 Prozent der Lurker höchstens gelegentlich die Beiträge anderer Nutzer, weitere 20 Prozent tun dies häufig und knapp über 11 Prozent machen dies, ihrem Empfinden nach, sehr häufig. Im Endeffekt decken sich diese Daten mit denen in Abbildung 27, nach der 65 Prozent der Lurker Foren höchstens einmal monatlich, 20 Prozent mehrmals monatlich und die restlichen 15 Prozent entsprechend häufiger nutzen. Der Erkenntnisgewinn ist somit zwar gering, als positiven Nebeneffekt demonstriert die Deckungsgleichheit der Daten jedoch die hohe Reliabilität der Erhebungsdaten.

Bei den Produsern zeigt sich eine Drittelung: Ungefähr ein Drittel der Produser liest selten oder gelegentlich die Beiträge anderer Forennutzer, ein weiteres Drittel macht dies häufig und das restliche Drittel sogar sehr häufig. Das hohe Interesse der Produser an den Aussagen und Meinungen der anderen Nutzer zeigt erneut die starke Verbundenheit der Produser mit ihrer Community. Im Endeffekt unterscheiden sich Lurker und Produser hoch signifikant in der Häufigkeit des Lesens von Beiträgen anderer Nutzer [$F(1;2109) = 176{,}471$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA].

**Tabelle 22: Forennutzung – Lesen von Beiträgen anderer Nutzer**

| | | | *User* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Nonuser* | *User* | *Lurker* | *Produser* | *gesamt* |
| *nie* | - | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | - | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % |
| *selten* | - | 204 | 104 | 100 | 204 |
| | - | 9,7 % | 27,9 % | 5,8 % | 9,7 % |
| *gelegentlich* | - | 573 | 152 | 421 | 573 |
| | - | 27,1 % | 40,8 % | 24,2 % | 27,1 % |
| *häufig* | - | 697 | 75 | 622 | 697 |
| | - | 33,0 % | 20,1 % | 35,8 % | 33,0 % |
| *sehr häufig* | - | 637 | 42 | 595 | 637 |
| | - | 30,2 % | 11,3 % | 34,2 % | 30,2 % |
| *gesamt* | - | 2111 | 373 | 1738 | 2111 |
| | - | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bereits erläutert spielen Lurker bei den weiteren Ausführungen keine Rolle mehr, da sie Foren ausschließlich rezipierend nutzen und keine eigenen Beiträge verfassen. Produser hingegen lesen nicht nur die Beiträge anderer Nutzer, sie antworten auch regelmäßig. In Tabelle 23 sind die Ergebnisse der Auswertung aufgeführt. Erneut zeigt sich eine Drittelung: Ungefähr ein Drittel der Produser antwortet selten auf die Beiträge anderer Forennutzer, ein weiteres Drittel macht dies gelegentlich und das restliche Drittel häufig oder sehr häufig. Wenig überraschend ist die Tatsache, dass Produser wesentlich häufiger Beiträge anderer Nutzer lesen, als dass sie auf die Beiträge anderer Nutzer antworten.

**Tabelle 23: Forennutzung – Antworten auf die Beiträge anderer Nutzer**

| | | | *User* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Nonuser* | *User* | *Lurker* | *Produser* | *gesamt* |
| *nie* | - | 373 | 373 | 0 | 373 |
| | - | 17,7 % | 100,0 % | 0,0 % | 17,7 % |
| *selten* | - | 535 | 0 | 535 | 535 |
| | - | 25,3 % | 0,0 % | 30,8 % | 25,3 % |
| *gelegentlich* | - | 611 | 0 | 611 | 611 |
| | - | 28,9 % | 0,0 % | 35,2 % | 28,9 % |
| *häufig* | - | 360 | 0 | 360 | 360 |
| | - | 17,1 % | 0,0 % | 20,7 % | 17,1 % |
| *sehr häufig* | - | 232 | 0 | 232 | 232 |
| | - | 11,0 % | 0,0 % | 13,3 % | 11,0 % |
| *gesamt* | - | 2111 | 373 | 1738 | 2111 |
| | - | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

Noch seltener, als dass sie auf Beiträge anderer Nutzer antworten, eröffnen Produser neue Diskussionen (siehe Tabelle 24). Auch diese Tatsache ist wenig überraschend, kämen ansonsten doch keine Diskussionen zu Stande und es gäbe lauter Threads mit lediglich einem Beitrag. Überraschend ist jedoch, dass knapp ein Viertel der Produser nie neue Diskussionen eröffnen. Ein weiteres Drittel macht dies selten, ein weiteres Viertel gelegentlich und 17 Prozent häufig oder sehr häufig. Dabei besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem Antworten auf Beiträge anderer Nutzer und dem Erstellen neuer Diskussionen. Eine hoch signifikante Korrelation in Höhe von $r = 0{,}790$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) bestätigt, dass Produser, die häufig auf die Beiträge anderer Nutzer antworten, auch häufig neue Diskussionen eröffnen bzw. dass die Nutzer, die selten auf Beiträge antworten, auch selten eigene Diskussionen initiieren.

**Tabelle 24: Forennutzung – Eröffnen neuer Diskussionen**

| | | | *User* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Nonuser* | *User* | *Lurker* | *Produser* | *gesamt* |
| *nie* | - | 781 | 373 | 408 | 781 |
| | - | 37,0 % | 100,0 % | 23,5 % | 37,0 % |
| *selten* | - | 585 | 0 | 585 | 585 |
| | - | 27,7 % | 0,0 % | 33,7 % | 27,7 % |
| *gelegentlich* | - | 450 | 0 | 450 | 450 |
| | - | 21,3 % | 0,0 % | 25,9 % | 21,3 % |
| *häufig* | - | 172 | 0 | 172 | 172 |
| | - | 8,1 % | 0,0 % | 9,9 % | 8,1 % |
| *sehr häufig* | - | 123 | 0 | 123 | 123 |
| | - | 5,8 % | 0,0 % | 7,1 % | 5,8 % |
| *gesamt* | - | 2111 | 373 | 1738 | 2111 |
| | - | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

Zum Abschluss sollen die Anzahl der regelmäßig genutzten Diskussionsforen und die Anzahl der bisher verfassten Beiträge analysiert werden. Beide Variablen wurden aufgrund von Filterführungen im Fragebogen ausschließlich für Produser erhoben. Es zeigt sich, dass knapp über 30 Prozent der Produser lediglich ein Forum regelmäßig nutzen. Weitere 64 Prozent nutzen zwei bis fünf Foren und lediglich ein Anteil von unter 5 Prozent nutzen regelmäßig mehr als 5 Online-Diskussionsforen (siehe Tabelle 25). Diese Ergebnisse decken sich mit den vorherigen Ausführungen, nach denen sich Produser stark mit der Gemeinschaft identifizieren und verbunden fühlen. Der Aufbau einer enger Bindung bzw. von Beziehungen zu anderen Nutzern erfordert entsprechend großes (zeitliches) Engagement, das nur für wenige Communities aufgebracht werden kann. Darüber hinaus dürfte das temporäre Interessengebiet der Forennutzer auf wenige Themen beschränkt sein, was wiederum die Anzahl der potentiell attraktiven Foren stark einschränkt. Es bleibt somit festzuhalten, dass die große Mehrzahl von Produsern (ca. 94 Prozent) maximal fünf Online-Diskussionsforen regelmäßig nutzen.

**Tabelle 25: Forennutzung – Anzahl regelmäßig genutzter Online-Diskussionsforen**

| | | | *User* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Nonuser* | *User* | *Lurker* | *Produser* | *gesamt* |
| *1 Forum* | - | - | - | 534 | 534 |
| | - | - | - | 30,5 % | 30,5 % |
| *2 bis 5 Foren* | - | - | - | 1107 | 1107 |
| | - | - | - | 63,7 % | 63,7 % |
| *6 bis 10 Foren* | - | - | - | 70 | 70 |
| | - | - | - | 4,0 % | 4,0 % |
| *mehr als 10 Foren* | - | - | - | 12 | 12 |
| | - | - | - | 0,7 % | 0,7 % |
| *keine Angabe* | - | - | - | 15 | 15 |
| | - | - | - | 0,9 % | 0,9 % |
| *gesamt* | - | - | - | 1738 | 1738 |
| | - | - | - | 100 % | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Anzahl aller bisher geschriebenen Diskussionsbeiträge zeigt sich, dass ca. 40 Prozent der Produser maximal zehn Beiträge verfasst haben (siehe Tabelle 26). Ein weiteres Viertel der Produser hat zwischen 11 und 50 Beiträge geschrieben. Damit haben knapp zwei Drittel der Produser höchstens 50 Beiträge geschrieben. Weitere ca. 10 Prozent haben zwischen 51 und 100 bzw. 101 und 500 Beiträge verfasst und 12 Prozent der Produser haben mehr als 500 Beiträge veröffentlicht. Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit denen aus Tabelle 23 und Tabelle 24.

**Tabelle 26: Forennutzung – Anzahl verfasster Beiträge**

| | | | *User* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Nonuser* | *User* | *Lurker* | *Produser* | *gesamt* |
| *1 bis 10 Beiträge* | - | - | - | 706 | 706 |
| | - | - | - | 40,6 % | 40,6 % |
| *11 bis 50 Beiträge* | - | - | - | 431 | 431 |
| | - | - | - | 24,8 % | 24,8 % |
| *51 bis 100 Beiträge* | - | - | - | 194 | 194 |
| | - | - | - | 11,2 % | 11,2 % |
| *101 bis 500 Beiträge* | - | - | - | 178 | 178 |
| | - | - | - | 10,2 % | 10,2 % |
| *501 bis 1000 Beiträge* | - | - | - | 87 | 87 |
| | - | - | - | 5,0 % | 5,0 % |
| *mehr als 1000 Beiträge* | - | - | - | 122 | 122 |
| | - | - | - | 7,0 % | 7,0 % |
| *keine Angabe* | - | - | - | 20 | 20 |
| | - | - | - | 1,2 % | 1,2 % |
| *gesamt* | - | - | - | 1738 | 1738 |
| | - | - | - | 100 % | 100 % |

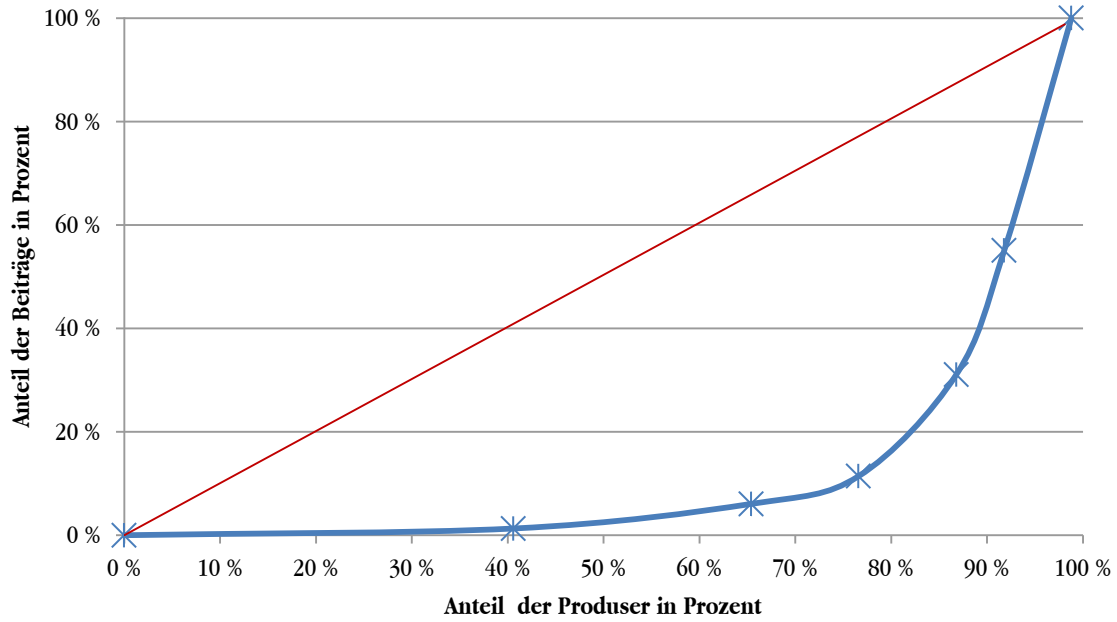
Quelle: Eigene Darstellung.

Damit werden die bisherigen Forschungsergebnisse bzw. Annahmen aus Abschnitt 3.2.3 bestätigt, nach denen eine kleine Anzahl engagierter Produser einer großen Anzahl sporadisch oder temporär aktiver Nutzer gegenübersteht.[648] Am deutlichsten wird diese Disparität bei der Betrachtung der Lorenzkurve in Abbildung 28. Zusammen haben alle befragten Produser ca. 271.600 Beiträge geschrieben.[649] Knapp zwei Drittel der Produser (Produser mit maximal 50 Beiträgen) haben dazu ca. 16.500 Postings beigetragen. Das restliche Drittel (Produser mit mehr als 50 Beiträgen) hingegen über 255.000. Davon entfallen wiederum 187.250 Beiträge ausschließlich auf die aktivsten 12 Prozent der Produser (Produser mit mehr als 500 Beiträgen). Mit anderen Worten: Die aktivsten 12 Prozent der Produser erstellen fast 70 Prozent aller Forenbeiträge. Im Gegensatz dazu steuern ca. 65 Prozent der Produser lediglich 6 Prozent aller Forenbeiträge bei. Werden nicht nur die Produser, sondern ebenfalls die Lurker bei der Auswertung berücksichtigt, so verschärfen sich die Ergebnisse noch einmal: Im Endeffekt sind dann 10 Prozent der Forennutzer für fast 70 Prozent aller Beiträge verantwortlich. Die Kernaufgaben, wie beispielsweise Informationen bereitzustellen, Fragen zu beantworten, Probleme zu diskutieren oder Empfehlungen auszusprechen, werden folglich zum größten Teil von einer sehr kleinen Gruppe bewerkstelligt, während die breite Masse aus deren Engagement Nutzen generiert.

[648] Vgl. Baym, N. K. (1997): 104f.; Beck, K. (2006): 106.

[649] Zur Berechnung der Gesamtanzahl der geschriebenen Beiträge wurde der Mittelwert der Kategorien mit der jeweiligen Anzahl der Produser multipliziert. Z.B. haben 706 Produser im Durchschnitt 5 Beiträge (Mittelwert der Kategorie „1 bis 10 Beiträge) veröffentlicht, was einer Gesamtanzahl von 3530 Postings entspricht. Für die Kategorie „mehr als 1000 Beiträge“ wurde ein Mittelwert von 1000 Postings angenommen, da in dieser Kategorie kein Mittelwert bestimmt werden kann. Die Berechnung der Gesamtanzahl der Postings dürfte in dieser Kategorie somit höher ausfallen als angegeben.

**Abbildung 28: Lorenzkurve – Verhältnis zwischen Beiträgen und Produsern**




Fallzahlen: Produser: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

Nachdem das Forennutzungsverhalten der Nutzer und Nichtnutzer ausführlich dargestellt wurde, soll abschließend ein Resümee zur Beantwortung der Forschungsfrage RQ3 gezogen werden. Die Forschungsfrage RQ3 lautet:

*RQ3: Wie intensiv nutzen Forennutzer bzw. Lurker und Produser Online-Diskussionsforen?*

Ein Großteil der Forennutzer, nämlich ca. 37 Prozent, nutzen Online-Diskussionsforen höchsten einmal im Monat. Weitere 28 Prozent der User nutzen Foren mindestens mehrmals monatlich, jedoch nicht häufiger als einmal pro Woche und 34 Prozent nutzen Foren mehrmals wöchentlich bis zu mehrmals täglich. Für präzise Aussagen müssen Nutzer jedoch in Lurker und Produser differenziert werden. Es zeigt sich, dass fast zwei Drittel der Lurker Newsboards höchstens einmal im Monat aufsuchen, während dies auf nur knapp ein Drittel der Produser zutrifft (siehe Abbildung 27). Darüber hinaus nutzen über 22 Prozent der Produser Foren mindestens einmal am Tag, während dies gerade einmal 3 Prozent der Lurker machen. Dass Produser Online-Diskussionsforen wesentlich häufiger nutzen als Lurker, spiegelt sich gleichfalls in den Mittelwerten der Nutzungshäufigkeit in Tabelle 27 wider: Während Lurker einen Wert in Höhe von $MW_L = 2{,}48$ ($SD_L = 0{,}76$) aufweisen, ist der Wert bei Produsern mit $MW_P = 3{,}30$ ($SD_P = 1{,}14$) deutlich höher. Die beiden Aktivitätssegmente unterscheiden sich hoch signifikant [$F(1;2109) = 176{,}471$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] voneinander. Eine hoch signifikante Korrelation in Höhe von $r = 0{,}809$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) zwischen der Häufigkeit

der Nutzung und dem Aktivitätsgrad der Forennutzung (Nonuser vs. Lurker vs. Produser) untermauert diesen Zusammenhang.

**Tabelle 27: Mittelwertvergleich der Forennutzung**

| | | | *User* | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Nonuser* | *User* | *Lurker* | *Produser* | *gesamt* |
| *Häufigkeit der Forennutzung*[1] | 1,00 (SD = 0,00) | 3,16 (SD = 1,12) | 2,48 (SD = 0,76) | 3,30 (SD = 1,14) | 2,50 (SD = 1,36) |
| *Häufigkeit „lese Beiträge…"*[2] | - - | 3,84 (SD = 0,98) | 3,15 (SD = 0,95) | 3,99 (SD = 0,90) | 3,84 (SD = 0,98) |
| *Häufigkeit „antworte auf Beiträge anderer Nutzer…"*[2] | - - | 2,78 (SD = 1,23) | 1,00 (SD = 0,00) | 3,17 (SD = 1,01) | 2,78 (SD = 1,23) |
| *Häufigkeit „eröffne neue Diskussionen…"*[2] | - - | 2,18 (SD = 1,18) | 1,00 (SD = 0,00) | 2,43 (SD = 1,16) | 2,18 (SD = 1,18) |
| *Anzahl regelmäßig besuchter Foren*[3] | - - | - - | - - | 1,74 (SD = 0,56) | 1,74 (SD = 0,56) |
| *Anzahl bisher geschriebener Beiträge*[4] | - - | - - | - - | 2,35 (SD = 1,55) | 2,35 (SD = 1,55) |

[1] Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich, n = 3030; [2] Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig, n = 2111; [3] Mittelwert auf einer Skala von 1 = 1 Forum bis 4 = mehr als 10 Foren, n = 1738; [4] Mittelwert auf einer Skala von 1 = 1-10 Beiträge bis 6 = mehr als 1000 Beiträge, n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

In Tabelle 27 sind neben der Nutzungshäufigkeit auch die Mittelwerte der anderen Nutzungsvariablen aufgeführt. Da Nichtnutzer und Lurker jedoch weder auf Beiträge anderer Nutzer antworten noch eigene Diskussionen eröffnen und zudem bei der Erhebung der Anzahl genutzter Foren und der Anzahl bisher geschriebener Beiträge nicht berücksichtigt wurden, dienen die Angaben ausschließlich dem Einblick in das Nutzungsverhalten von Produsern. Die Mittelwerte sind dabei analog zur Skaleneinteilung zu interpretieren (1 = keine Nutzung bis 5 = tägliche Nutzung). Produser lesen somit häufig die Beiträge anderer Nutzer, antworten gelegentlich auf die Beiträge anderer Nutzer und eröffnen selten bis gelegentlich neue Diskussionen. Auffällig ist, dass Produser nicht nur definitionsgemäß häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer antworten und neue Thread initiieren, sondern ebenfalls signifikant häufiger die Beiträge anderer Nutzer lesen als Lurker, die Newsboards ausschließlich rezipierend nutzen. Eine Korrelationsanalyse zwischen der Häufigkeit des Antwortens auf die Beiträge anderer Nutzer und der Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen zeigt mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,790 (p = 0,000, Spearman's rho) zudem einen starken Zusammenhang zwischen beiden Aktivitätsgraden auf. Produser, die häufig auf die Beiträge anderer Nutzer antworten, eröffnen also auch häufig neue Diskussionen, mit der Folge, dass lediglich ein kleiner Kern von besonders aktiven Produsern Diskussionsforen am Laufen hält. Diese Problematik zeigt sich deutlich bei der Analyse der Anzahl bisher verfasster Beiträge. Obwohl sich die Analysen im ersten Forschungsschwerpunkt hauptsächlich auf die Unterschiede zwischen Nonusern

und Usern bzw. Lurkern und Produsern konzentrieren, rückt damit zum Abschluss der Forschungsfrage RQ3 die vorhandene Ungleichheit innerhalb der Produsergruppe in den Fokus. Während sich ein Großteil der Produser lediglich sporadisch aktiv an Diskussionen beteiligt, verfasst ein kleiner Kern von besonders engagierten Produsern den Großteil der Beiträge (siehe Abbildung 28). In Zahlen ausgedrückt, erstellen die aktivsten 12 Prozent der Produser ca. 70 Prozent aller Forenbeiträge, während die restlichen 88 Prozent der Produser für lediglich knapp 30 Prozent aller Beiträge verantwortlich sind. Umgekehrt betrachtet, verschärft sich das Verhältnis noch einmal, da sich, mit einem Anteil von 65 Prozent, die Mehrzahl der Produser mit lediglich 6 Prozent aller Forenbeiträge an der Community beteiligt. Das Ungleichgewicht zwischen der Anzahl aktiver und passiver Nutzer scheint somit deutlich stärker als bisher angenommen und beschränkt sich keineswegs nur auf die beiden Segmente Lurker und Produser.

#### *5.3.7.1.4 Mediennutzung der Forennutzer (RQ4)*

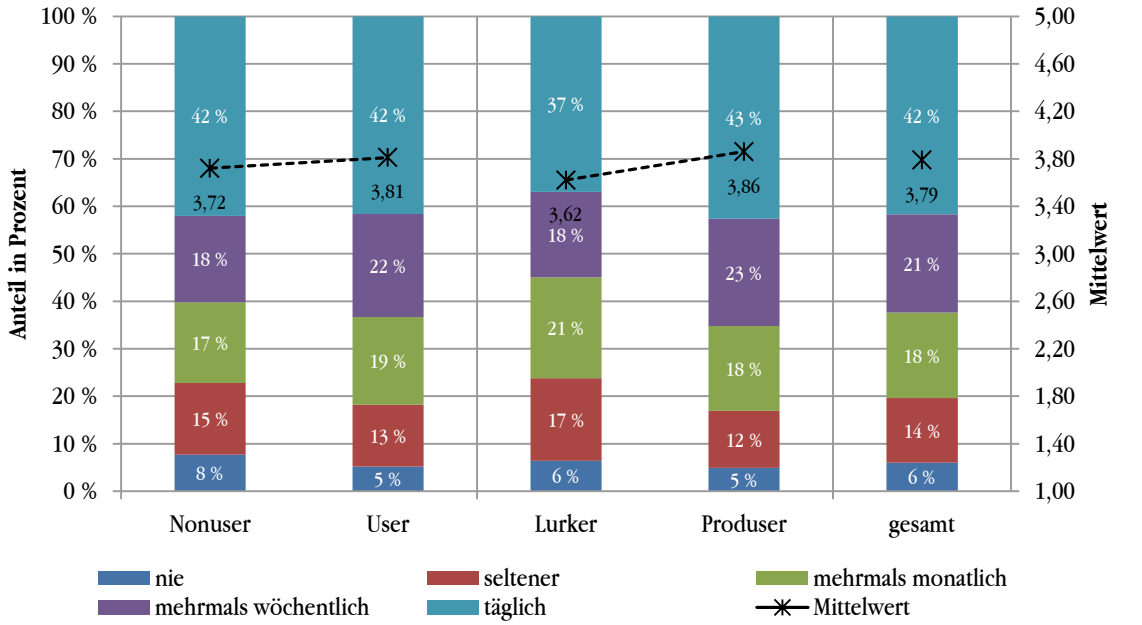
Im Rahmen der vierten und letzten Forschungsfrage des Forschungsschwerpunktes 1 soll das allgemeine Mediennutzungsverhalten von Forennutzern analysiert werden. Die vierte Forschungsfrage lautet:

*RQ4: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

Zur Beantwortung dieser Frage wird sowohl die Nutzungshäufigkeit der klassischen Massenmedien Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen als auch die des Internets und diverser Web 2.0-Anwendungen analysiert. Die Mehrheit der Forennutzer liest regelmäßig Tageszeitungen (siehe Abbildung 29). Über 63 Prozent der Forennutzer liest mindestens mehrmals wöchentlich Tageszeitung, weitere 17 Prozent immerhin noch mehrmals monatlich und knapp 23 Prozent seltener oder nie. Die Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern bzw. Lurkern und Produsern sind dabei relativ gering und betragen maximal 3,5 bzw. 5,4 Prozentpunkte. Auch ein Vergleich der Mittelwerte zeigt nur geringe Unterschiede: Während Nonuser einen Mittelwert in Höhe von $MW_N = 3{,}72$ ($SD_N = 1{,}35$) aufweisen, erreichen User einen Wert von $MW_U = 3{,}81$ ($SD_U = 1{,}25$). Obwohl die Unterschiede zwischen Usern und Nonusern somit relativ klein sind, sind sie trotzdem signifikant [$F(1;3028) = 3{,}863$, $p = 0{,}049$; einfaktorielle ANOVA]. Ein deutlich größerer Unterschied zeigt sich hingegen beim Vergleich von Lurkern und Produsern, die einen Mittelwert von $MW_L = 3{,}61$ ($SD_L = 1{,}31$) bzw. $MW_P = 3{,}86$ ($SD_P = 1{,}23$) erzielen. Während über 65 Prozent der Produser mindestens mehrmals wöchentlich zur Tageszeitung greifen, sind dies bei den Lurkern nur 55 Prozent.

Produser lesen damit hoch signifikant [F(1;2109) = 11,549, p = 0,001; einfaktorielle ANOVA] häufiger Tageszeitungen als Lurker. Festzuhalten ist daher letztendlich, dass Forennutzer häufiger Zeitungen lesen als Nichtnutzer und dass Produser deutlich häufiger Zeitungen lesen als Lurker.

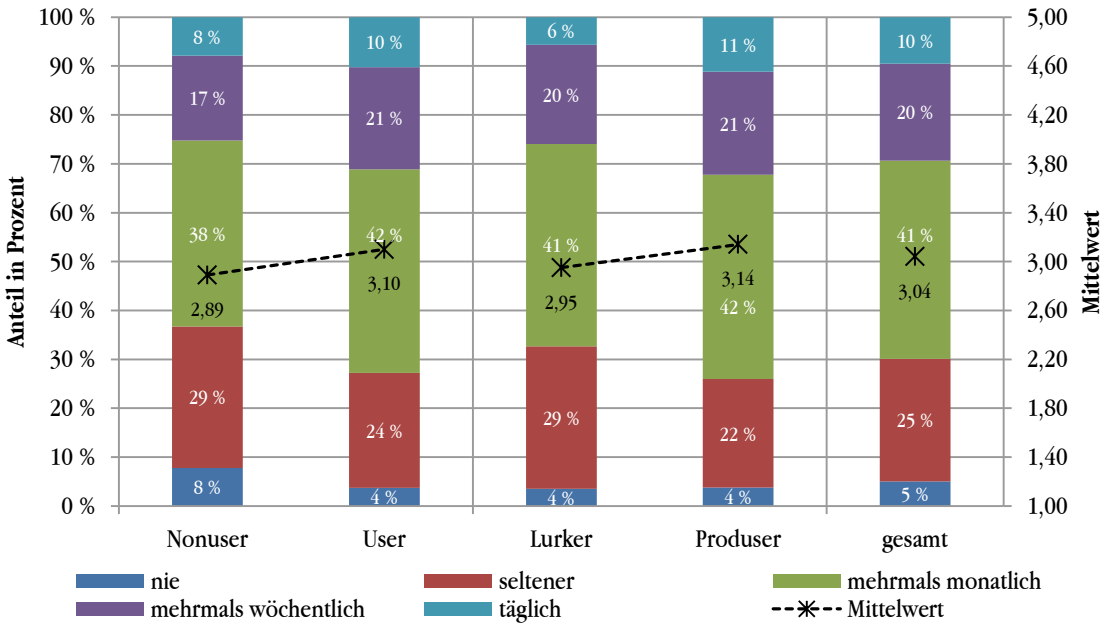
**Abbildung 29: Mediennutzungshäufigkeit – Zeitungen**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Betrachtung des Zeitschriftenkonsums in Abbildung 30 zeigt sich, dass Produser gleichfalls Zeitschriften und Magazine mit Abstand am häufigsten nutzen. Über 32 Prozent der Produser lesen Zeitschriften mindestens mehrmals wöchentlich, während dies nur knapp 26 Prozent der Lurker und 25 Prozent der Nonuser tun. Dies ist jedoch auch bereits der auffälligste Unterschied. Generell sind die Unterschiede zwischen Produsern und Lurkern sowie Usern und Nonusern nämlich, trotz ihrer hoch signifikanten Mittelwertunterschiede [F(1;2109) = 11,358, p = 0,001 bzw. F(1;3028) = 29,843, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA], relativ klein. Nonuser erzielen einen Durchschnittswert von $MW_N = 2{,}89$ ($SD_N = 1{,}04$), Lurker einen Wert von $MW_L = 2{,}95$ ($SD_L = 1{,}00$) und Produser einen Wert von $MW_P = 3{,}14$ ($SD_P = 1{,}01$). Insgesamt lesen über 30 Prozent der Forennutzer mindestens mehrmals wöchentlich Zeitschriften, knapp 42 Prozent machen dies zumindest mehrmals monatlich und die restlichen knapp 27 Prozent seltener oder nie.

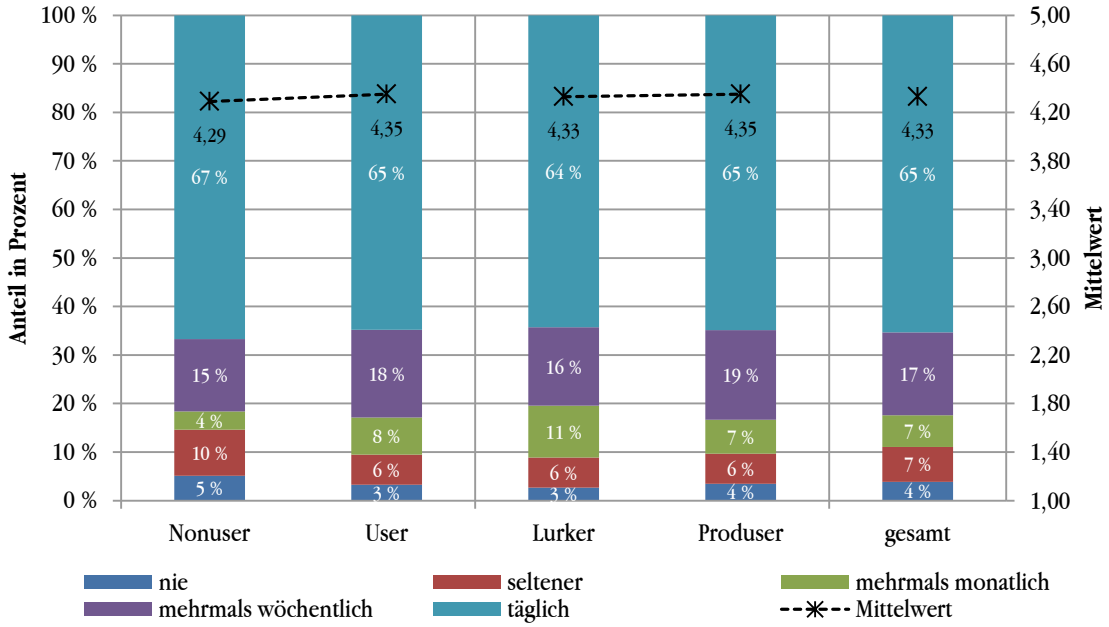
**Abbildung 30: Mediennutzungshäufigkeit – Zeitschriften**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Analyse der Radionutzung zeigt sich, dass alle Aktivitätssegmente häufig Radio hören. Fast 83 Prozent der Forennutzer hören mindestens mehrmals wöchentlich Radio, knapp 8 Prozent immerhin noch mehrmals monatlich und weniger als 10 Prozent seltener oder nie (siehe Abbildung 31).

**Abbildung 31: Mediennutzungshäufigkeit – Radio**

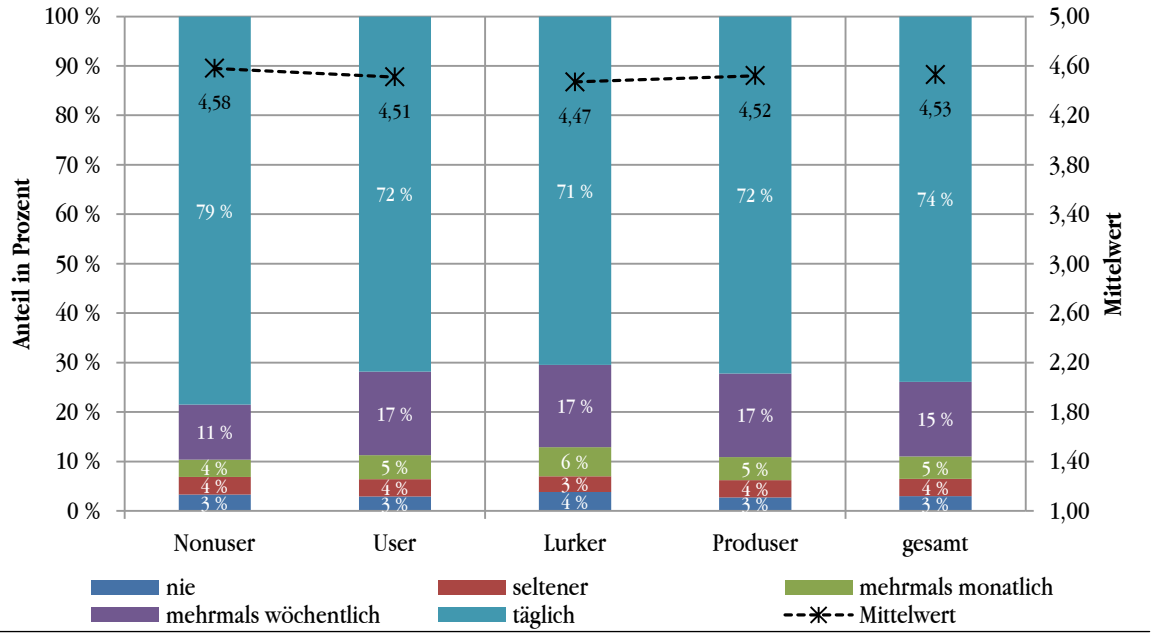



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern sind dabei gering und nicht signifikant [F(1;3028) = 2,040, p = 0,153; einfaktorielle ANOVA]: Nonuser weisen einen Mittelwert von $MW_N$ = 4,29 ($SD_N$ = 1,21) und User von $MW_U$ = 4,35 ($SD_U$ = 1,07) auf. Noch kleinere, nicht signifikante [F(1;2109) = 0,110, p = 0,740; einfaktorielle ANOVA] Unterschiede zeigen sich zwischen Lurkern ($MW_L$ = 4,33, $SD_L$ = 1,06) und Produsern ($MW_P$ = 4,35, $SD_P$ = 1,07). Insgesamt ist damit festzuhalten, dass beim Radiokonsum keine signifikanten Unterschiede zwischen den Aktivitätssegmenten bestehen.

Ähnlich geringe Unterschiede zeigen sich bei der Fernsehnutzung, dargestellt in Abbildung 32. 89 Prozent der Forennutzer sehen mindestens mehrmals wöchentlich Fernsehen, knapp 5 Prozent mehrmals monatlich und lediglich knapp 6 Prozent seltener oder nie. Im Mittelwertvergleich sind die Unterschiede zwischen Usern und Nonusern entsprechend klein. Während Nonuser einen Mittelwert von $MW_N$ = 4,58 ($SD_N$ = 0,96) aufweisen, beträgt der Mittelwert bei Usern $MW_U$ = 4,51 ($SD_U$ = 0,95), was einer Differenz von lediglich 1,5 Prozent entspricht. Beide Segmente unterscheiden sich nicht signifikant voneinander [F(1;3028) = 2,040, p = 0,153; einfaktorielle ANOVA]. Ähnlich geringe, nicht signifikante [F(1;2109) = 0,986, p = 0,321; einfaktorielle ANOVA] Mittelwertunterschiede zeigen sich auch zwischen Lurkern ($MW_L$ = 4,47, $SD_L$ = 1,01) und Produsern ($MW_P$ = 4,52, $SD_P$ = 0,94). Insgesamt bestehen somit bei der Fernsehnutzung keine nennenswerten Unterschiede zwischen Nutzern, Nichtnutzern, Lurkern oder Produsern.

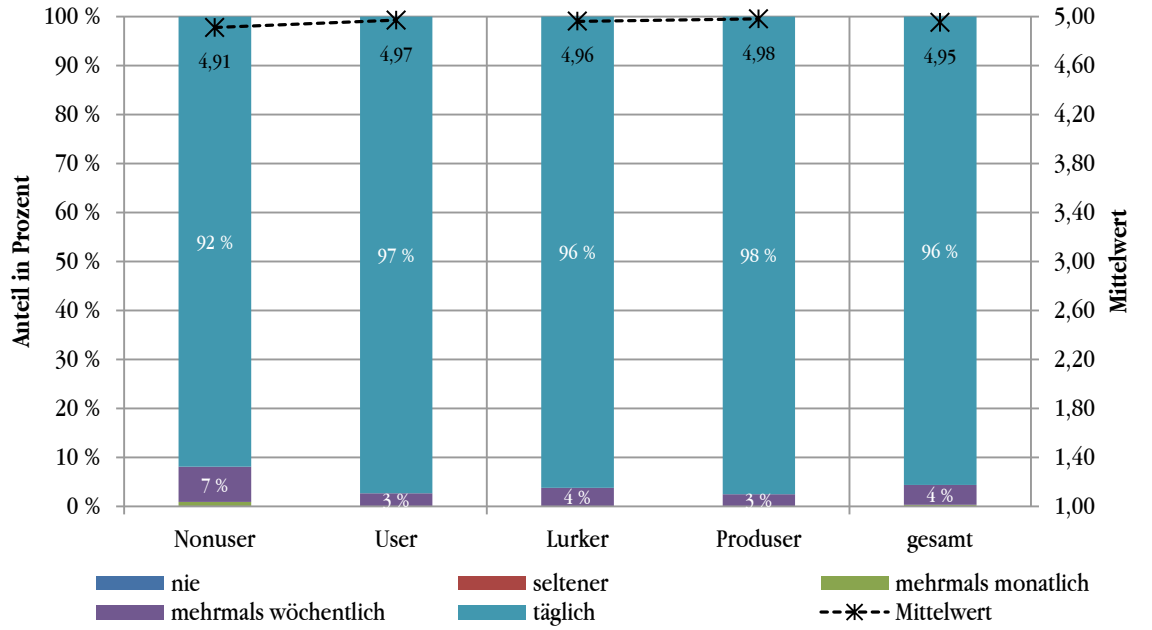
**Abbildung 32: Mediennutzungshäufigkeit – Fernsehen**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auch bei der Internetnutzung zeigen sich lediglich marginale Unterschiede zwischen den Aktivitätssegmenten (siehe Abbildung 33). Eine Varianzanalyse zeigt zwar hoch signifikante Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern [$F(1;3028) = 51{,}366$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA], die Mittelwertunterschiede sind jedoch mit Durchschnittswerten in Höhe von $MW_N = 4{,}91$ ($SD_N = 0{,}31$) bei Nonusern und $MW_U = 4{,}96$ ($SD_U = 0{,}16$) bei Usern klein. Mit anderen Worten: Während 97 Prozent der Forennutzer das Internet täglich nutzen, sind dies bei den Nichtnutzern 92 Prozent. Forennutzer nutzen das Internet somit zwar häufiger als Nichtnutzer, jedoch relativiert sich dieser ohnehin schon kleine Unterschied zusätzlich, sobald man das Niveau der Nutzungshäufigkeit berücksichtigt. Betrachtet man nämlich den Anteil der Personen, die das Internet mindestens mehrmals wöchentlich nutzen, kommen Forennutzer auf 100 und Nichtnutzer auf 99 Prozent. Noch geringere Unterschiede zeigen sich beim Mittelwertvergleich zwischen Lurkern und Produsern. Mit Mittelwerten in Höhe von $MW_L = 4{,}96$ ($SD_L = 0{,}19$) bzw. $MW_P = 4{,}98$ ($SD_P = 0{,}16$) ist der Unterschied zwischen Lurkern und Produsern marginal und nicht signifikant [$F(1;2109) = 1{,}913$, $p = 0{,}167$; einfaktorielle ANOVA]. Insgesamt sind die Unterschiede zwischen den Aktivitätssegmenten somit sehr gering und bei der Betrachtung der mindestens mehrmals wöchentlichen Internetnutzung nicht mehr vorhanden. Im Gegensatz zur Rezeptionshäufigkeit der klassischen Medien Tageszeitungen, Radio und Fernsehen, zeigt sich bei der Häufigkeit der Internetnutzung allerdings ein nennenswerter, wenngleich immer noch schwacher, hoch signifikanter, positiver Zusammenhang mit dem Aktivitätsniveau der Forennutzung in Höhe von $r = 0{,}118$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho).

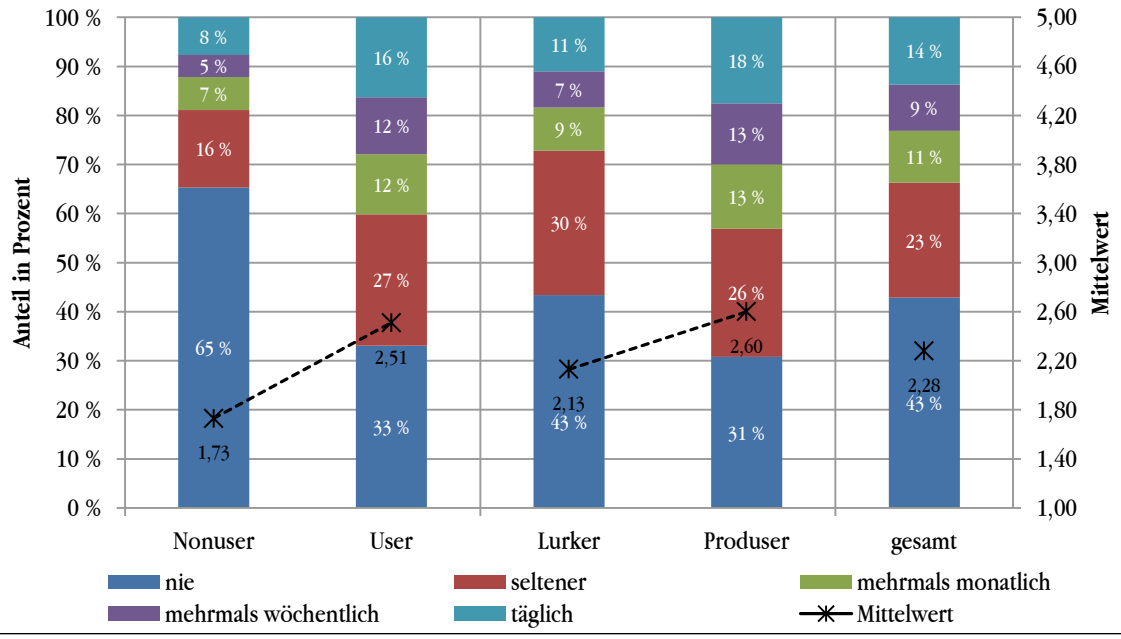
**Abbildung 33: Mediennutzungshäufigkeit – Internet**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Nutzungsanalyse der klassischen Medien und des Internets zeigt lediglich kleinere Unterschiede zwischen den Aktivitätssegmenten auf. Ganz anders sieht das bei der Analyse der Web 2.0-Nutzung aus. Hier offenbaren sich deutliche Unterschiede zwischen Nonusern und Usern sowie Lurkern und Produsern. In Abbildung 34 ist die Nutzungshäufigkeit von virtuellen (Spiele)Welten dargestellt. Forennutzer besuchen virtuelle Welten, z.B. Second Life oder World of Warcraft, deutlich häufiger als Nichtnutzer. Knapp 28 Prozent der Nutzer besuchen diese Welten mindestens mehrmals wöchentlich, weitere 12 Prozent mehrmals monatlich, knapp 27 höchstens einmal monatlich und 33 Prozent nie. Im Vergleich dazu nutzen ca. 12 Prozent der Nichtnutzer virtuelle Welten mindestens wöchentlich und ca. 65 Prozent tun dies nie. Ähnliche, wenn auch nicht ganz so große Unterschiede existieren auch zwischen Lurkern und Produsern. Beispielsweise nutzen knapp 8 Prozent der Nonuser, 11 Prozent der Lurker und fast 18 Prozent der Produser virtuelle Welten jeden Tag. Produser nutzen virtuelle Welten somit insgesamt mit Abstand am häufigsten. Beim Vergleich der Mittelwerte (Nonuser: $MW_N = 1{,}73$, $SD_N = 1{,}24$; Lurker: $MW_L = 2{,}13$, $SD_L = 1{,}34$; Produser: $MW_P = 2{,}60$, $SD_P = 1{,}47$) zeigen sich nicht nur hoch signifikante Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern bzw. Lurkern und Produsern [$F(1;3028) = 199{,}702$, $p = 0{,}000$ bzw. $F(1;2109) = 32{,}133$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA], sondern auch ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit virtueller Welten und dem Aktivitätsgrad der Forennutzung. Ein hoch signifikanter Korrelationskoeffizient in Höhe von $r = 0{,}299$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) bestätigt diesen Zusammenhang.

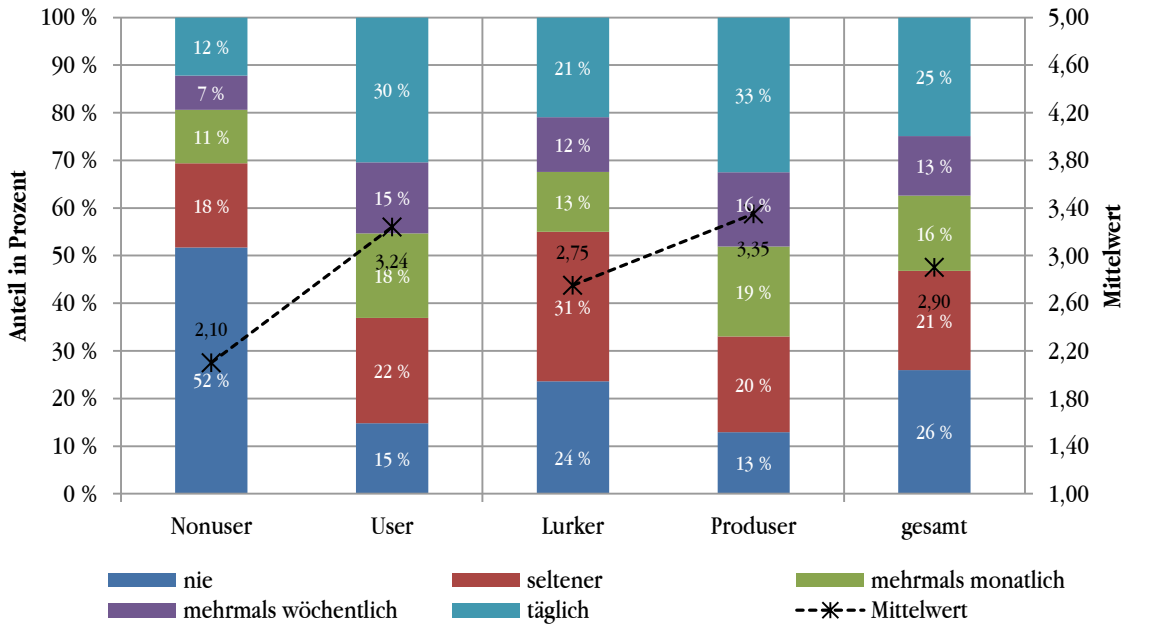
**Abbildung 34: Mediennutzungshäufigkeit – Virtuelle Welten**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Noch größere Unterschiede zwischen den Aktivitätssegmenten zeigen sich bei der Analyse der Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen (siehe Abbildung 35). Über 30 Prozent der User nutzen Soziale Netzwerkplattformen, wie z.B. Facebook oder XING, täglich; weitere 15 Prozent mehrmals wöchentlich, knapp 18 Prozent mehrmals monatlich und 37 Prozent entsprechend seltener oder nie. Eine Varianzanalyse zeigt, dass Forennutzer ($MW_U = 3{,}24$, $SD_U = 1{,}46$) Soziale Netzwerkplattformen hoch signifikant [$F(1;3028) = 395{,}423$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] häufiger nutzen als Nichtnutzer ($MW_N = 2{,}1$, $SD_N = 1{,}42$), von denen lediglich 12 Prozent Soziale Netzwerkplattformen täglich nutzen. Lurker und Produser unterscheiden sich ebenfalls hoch signifikant voneinander [$F(1;2109) = 52{,}873$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA], wobei Produser Soziale Netzwerkplattformen häufiger als Lurker nutzen. Wie schon bei virtuellen Welten zeigt sich auch hier, mit einer Korrelation in Höhe von $r = 0{,}372$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho), ein deutlicher, hoch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Aktivitätsgrad der Forennutzung und der Nutzungshäufigkeit von Sozialen Netzwerkplattformen. Produser nutzen Soziale Netzwerkplattformen am häufigsten.

**Abbildung 35: Mediennutzungshäufigkeit – Soziale Netzwerkplattformen**

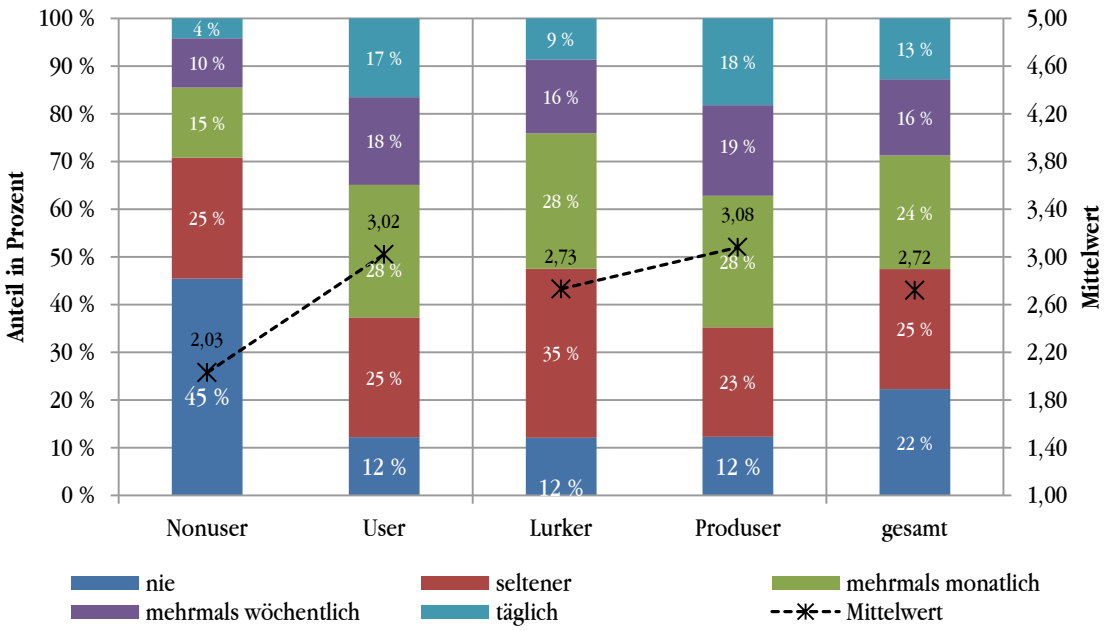



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Eine ähnlich hohe und hoch signifikante Korrelation ($r = 0{,}355$, $p = 0{,}000$, Spearman's rho) zeigt sich zwischen dem Aktivitätsgrad der Forennutzung und der Nutzungshäufigkeit von Videoplattformen, wie z.B. Youtube oder MyVideo. Auch hier nutzen Produser ($MW_P = 3{,}08$, $SD_P = 1{,}28$) das Angebot wesentlich häufiger als Lurker ($MW_L = 2{,}73$, $SD_L = 1{,}13$). Beide Segmente unterscheiden sich in einer Varianzanalyse hoch signifikant [$F(1;2109) = 23{,}741$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA].

Beispielsweise nutzen über 18 Prozent der Produser Videoplattformen täglich, während dies nur auf knapp 9 Prozent der Lurker zutrifft (siehe Abbildung 36). Noch größer fällt der Mittelwertunterschied zwischen Nonusern und Usern aus. Mit Werten in Höhe von $MW_N = 2{,}03$ ($SD_N = 1{,}18$) respektive $MW_U = 3{,}02$ ($SD_U = 1{,}26$) unterscheiden sich beide Segmente hoch signifikant [$F(1;3028) = 411{,}934$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA]. Der auffälligste Unterschied zwischen beiden Segmenten besteht dabei beim Anteil der Personen, die nie Videoplattformen nutzen: Während 45 Prozent der Nonuser angeben nie Videoplattformen zu nutzen, sind dies bei den Forennutzern lediglich 12 Prozent. Insgesamt nutzen ca. 35 Prozent der Forennutzer Videoplattformen mindestens mehrmals wöchentlich, weitere 28 Prozent mehrmals monatlich, 25 Prozent maximal einmal pro Monat und 12 Prozent nie.

**Abbildung 36: Mediennutzungshäufigkeit – Videoplattformen**

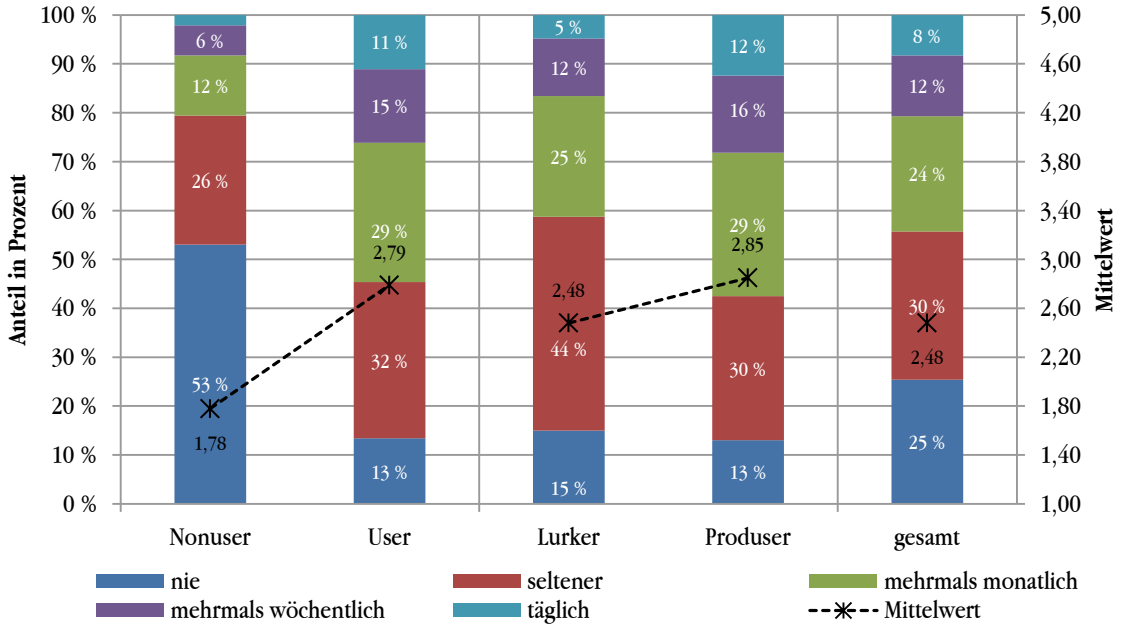



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Im Vergleich zu Videoplattformen werden Fotoplattformen, wie z.B. Flickr oder Picasa, seltener genutzt, die Daten ähneln sich jedoch stark (siehe Abbildung 37). 26 Prozent der Forennutzer nutzen Fotoplattformen mindestens mehrmals wöchentlich, weitere 29 Prozent mehrmals monatlich, 32 Prozent höchstens einmal monatlich und 13 Prozent nie. Beim Vergleich der hoch signifikanten Unterschiede zwischen den Nonusern und Usern [$F(1;3028) = 501{,}890$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] sowie Lurkern und Produsern[$F(1;2109) = 31{,}198$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] fällt erneut auf, dass ein Zusammenhang mit dem Aktivitätsgrad der Forennutzung besteht. Produser nutzen Fotoplattformen am häufigsten ($MW_P = 2{,}85$, $SD_P = 1{,}2$), gefolgt von Lurkern ($MW_L = 2{,}48$, $SD_L = 1{,}04$) und wiederum gefolgt von Nonusern ($MW_N = 1{,}78$, $SD_N = 1{,}02$). Die hoch signifikante

Korrelation beider Variablen, in Höhe von r = 0,399 (p = 0,000, Spearman's rho), bestätigt diesen Zusammenhang.

**Abbildung 37: Mediennutzungshäufigkeit – Fotoplattformen**

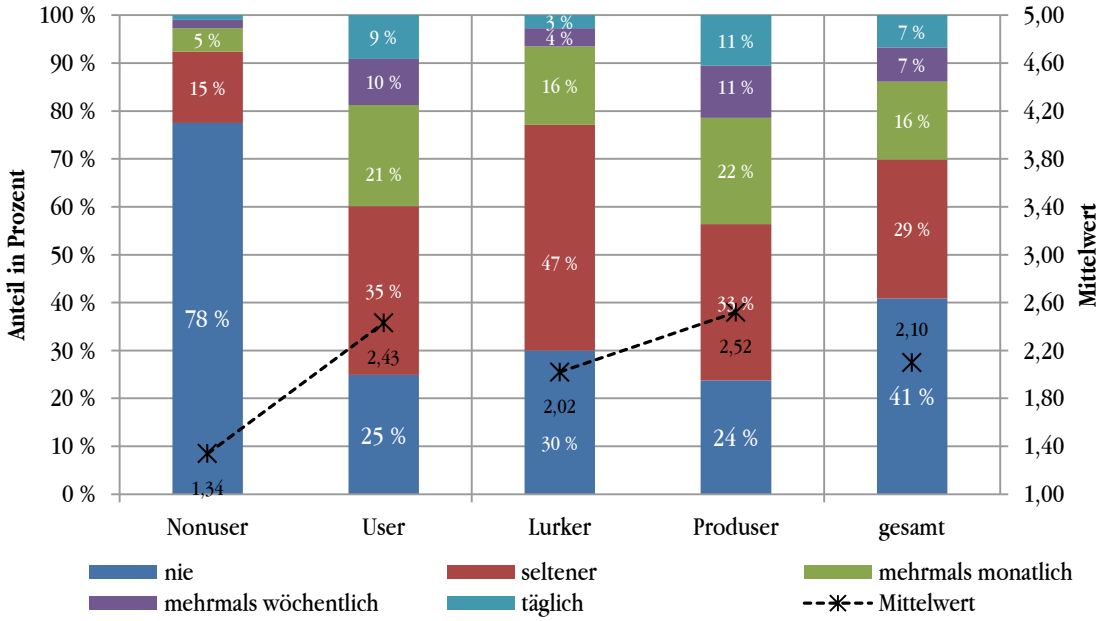



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig bei der Analyse der Nutzungshäufigkeit von Weblogs (kurz Blogs) ist zunächst, dass Weblogs insgesamt deutlich seltener genutzt werden, als andere Web 2.0-Anwendungen (siehe Abbildung 38). Weblogs scheinen, mehr als andere Web 2.0-Angebote, eine kleine und spezielle Zielgruppe anzusprechen. Diese Tatsache fällt vor allem bei der Betrachtung der Mittelwerte der Nutzungshäufigkeit von Nonusern ($MW_N = 1{,}34$, $SD_N = 0{,}74$) und Lurkern ($MW_L = 2{,}02$, $SD_L = 1{,}22$) auf. Produser nutzen Blogs zwar auch seltener als andere Web 2.0-Anwendungen ($MW_P = 2{,}52$, $SD_P = 1{,}26$), trotzdem nutzen über 21 Prozent von ihnen Weblogs mindestens mehrmals wöchentlich. Im Vergleich dazu nutzen weniger als 3 Prozent der Nonuser und 7 Prozent der Lurker Weblogs mindestens mehrmals wöchentlich. Der Anteil der Personen, die nie Blogs nutzen, ist bei den Nonusern hingegen um ein vielfaches höher: Knapp 78 Prozent der Nonuser und 30 Prozent der Lurker nutzen nie Weblogs, während diese Gruppe bei den Produsern einen Anteil von 24 Prozent ausmacht. Forennutzer nutzen Blogs letztlich hoch signifikant [F(1;3028) = 634,403, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA] häufiger als Nonuser und Produser hoch signifikant häufiger als Lurker [F(1;2109) = 52,527, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA]. Eine Korrelation in Höhe von 0,471 (p = 0,000, Spearman's rho) zeigt zudem den hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Blognutzung und dem Aktivitätsniveau der Forennutzung auf. Insgesamt nutzen knapp 19 Prozent der Forennutzer Weblogs mindestens mehrmals wöchentlich,

21 Prozent mehrmals monatlich, weitere 35 Prozent höchstens einmal monatlich und 25 Prozent niemals.

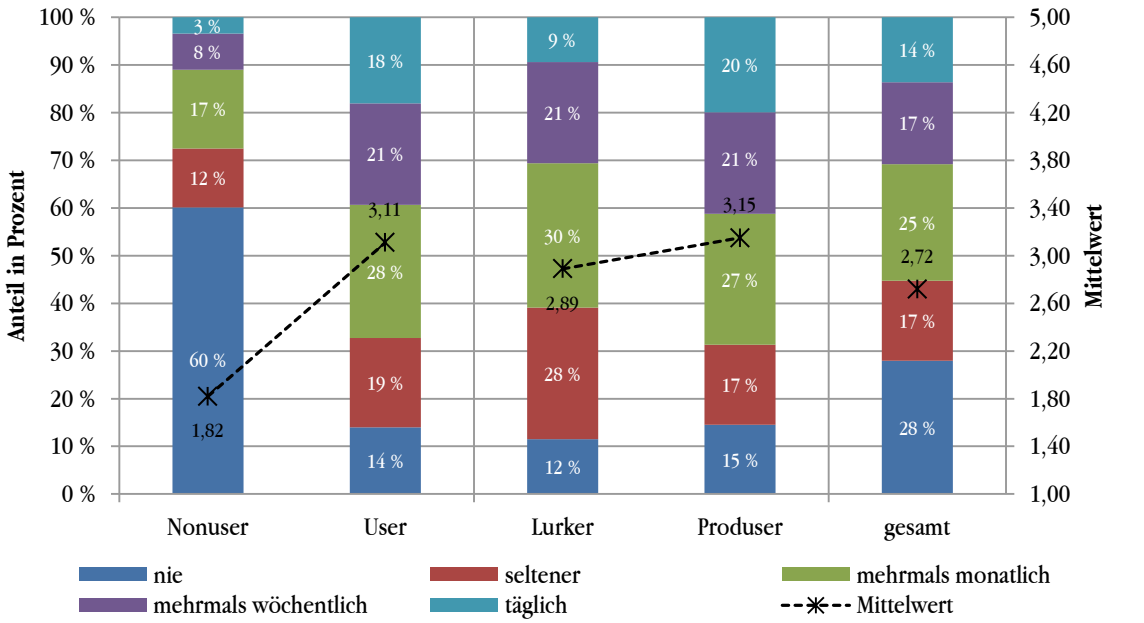
**Abbildung 38: Mediennutzungshäufigkeit – Weblogs**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

Als letzte Web 2.0-Anwendung wird die Nutzungshäufigkeit von Wikis, wie z.B. Wikipedia, analysiert. Über 39 Prozent der Forennutzer nutzen Wikis mindestens mehrmals wöchentlich, 28 Prozent mehrmals monatlich und 23 Prozent seltener oder nie (siehe Abbildung 39). Lediglich Soziale Netzwerkplattformen werden von Forennutzern häufiger genutzt. Sowohl User ($MW_U = 3{,}11$, $SD_U = 1{,}29$) und Nonuser ($MW_N = 1{,}82$, $SD_N = 1{,}16$) als auch Lurker ($MW_L = 2{,}89$, $SD_L = 1{,}15$) und Produser ($MW_P = 3{,}15$, $SD_P = 1{,}32$) unterscheiden sich hoch signifikant [$F(1;3028) = 377{,}387$, $p = 0{,}000$ bzw. $F(1;2109) = 12{,}579$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] in ihrer Nutzungshäufigkeit. Darüber hinaus zeigt sich erneut ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Aktivitätsniveau der Forennutzung der Nutzungshäufigkeit von Wikis in Höhe von $r = 0{,}416$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho). Produser nutzen Wikis häufiger als Lurker und diese wiederum häufiger als Nonuser.

**Abbildung 39: Mediennutzungshäufigkeit – Wikis**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; Nonuser: n = 919, User: n = 2111, Lurker: n = 373, Produser: n = 1738, gesamt: n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

Die Forschungsfrage RQ4 lautet:

*RQ4: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

Nachdem zur Beantwortung der Forschungsfrage RQ4 die Mediennutzung von Forennutzern und -nichtnutzern in den letzten Absätzen ausführlich dargelegt wurde, kann als zentrale Erkenntnis festgehalten werden, dass Forennutzer sich bei der Nutzung klassischer Medien und des klassischen Internets nur wenig von Nichtnutzern unterscheiden. Zwar zeigen Varianzanalysen zumeist signifikante Mittelwertunterschiede zwischen beiden Aktivitätssegmenten, diese sind jedoch stets nur als klein zu bezeichnen. Ganz anders jedoch sehen die Ergebnisse bei der Web 2.0-Nutzung aus. Die Analyse von sechs zentralen Web 2.0-Anwendungen zeigt deutliche Unterschiede zwischen Usern und Nonusern. Forennutzer nutzen alle betrachteten Web 2.0-Anwendungen wesentlich häufiger als Nichtnutzer. Wie minimal die Unterschiede bei klassischen Medien bzw. wie groß die Unterschiede bei Web 2.0-Anwendungen sind, zeigt ein Vergleich der Mittelwerte, dargestellt in Tabelle 28. Die Skala der Mittelwerte reicht von 1 (nie) bis 5 (tägliche Nutzung).[650]

[650] Bei der Interpretation der Daten ist zu berücksichtigen, dass es sich um keine metrische Skala handelt und die Abstände der Skalenwerte entsprechend unterschiedlich groß sind.

**Tabelle 28: Mittelwertvergleich der Mediennutzung**

| | | | | *User* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *Nonuser* | *User* | *Lurker* | *Produser* | *gesamt* |
| *Tageszeitung* | | 3,72 (SD = 1,35) | 3,81 (SD = 1,25) | 3,62 (SD = 1,31) | 3,86 (SD = 1,23) | 3,79 (SD = 1,28) |
| *Zeitschriften* | | 2,89 (SD = 1,04) | 3,10 (SD = 1,00) | 2,95 (SD = 0,93) | 3,14 (SD = 1,01) | 3,04 (SD = 1,01) |
| *Radio* | | 4,29 (SD = 1,21) | 4,35 (SD = 1,07) | 4,33 (SD = 1,06) | 4,35 (SD = 1,07) | 4,33 (SD = 1,12) |
| *Fernsehen* | | 4,58 (SD = 0,96) | 4,51 (SD = 0,95) | 4,47 (SD = 1,01) | 4,52 (SD = 0,94) | 4,53 (SD = 0,95) |
| *Internet* | | 4,91 (SD = 0,31) | 4,97 (SD = 0,16) | 4,96 (SD = 0,19) | 4,98 (SD = 0,16) | 4,95 (SD = 0,22) |
| *Web 2.0* | *Virtuelle (Spiele)Welten* | 1,73 (SD = 1,24) | 2,51 (SD = 1,46) | 2,13 (SD = 1,34) | 2,60 (SD = 1,47) | 2,28 (SD = 1,44) |
| | *Soziale Netzwerk-plattformen* | 2,10 (SD = 1,42) | 3,24 (SD = 1,46) | 2,75 (SD = 1,47) | 3,35 (SD = 1,43) | 2,90 (SD = 1,54) |
| | *Videoplattformen* | 2,03 (SD = 1,18) | 3,02 (SD = 1,26) | 2,73 (SD = 1,13) | 3,08 (SD = 1,28) | 2,72 (SD = 1,32) |
| | *Fotoplattformen* | 1,78 (SD = 1,02) | 2,79 (SD = 1,18) | 2,48 (SD = 1,04) | 2,85 (SD = 1,20) | 2,48 (SD = 1,23) |
| | *Weblogs* | 1,34 (SD = 0,74) | 2,43 (SD = 1,22) | 2,02 (SD = 0,93) | 2,52 (SD = 1,26) | 2,10 (SD = 1,20) |
| | *Wikis* | 1,82 (SD = 1,16) | 3,11 (SD = 1,29) | 2,89 (SD = 1,15) | 3,15 (SD = 1,32) | 2,72 (SD = 1,39) |

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; n = 3030.
Quelle: Eigene Darstellung.

In Tabelle 28 ist gut zu erkennen, dass Forennutzer alle Medien, mit Ausnahme des Fernsehens, häufiger nutzen als Nichtnutzer. Die größten Unterschiede zwischen beiden Segmenten bestehen bei Printmedien (Tageszeitungen und Zeitschriften) und Web 2.0-Anwendungen. Insbesondere Produser nutzen Tageszeitungen, Zeitschriften und vor allem Web 2.0-Anwendungen deutlich häufiger als Nichtnutzer. Da Produser auch die anderen Medien häufig nutzen, scheint es sich um eine sehr medienaffine Gruppe zu handeln, die zudem bei der Web 2.0-Nutzung, begünstigt durch ihre ausgeprägte Innovationbereitschaft (vgl. Abschnitt 5.3.7.1.2), eine klare Vorreiterrolle als Innovatoren und Frühe Übernehmer einzunehmen scheinen. Diese Feststellung hat, wenngleich auf einem niedrigeren Niveau, ebenfalls für Forennutzer allgemein Bestand.

Die Mittelwerte dienen jedoch nicht nur zum Vergleich der Aktivitätssegmenten, sie geben gleichzeitig Aufschluss über die durchschnittliche Häufigkeit der Mediennutzung. Das Internet (MW = 4,97) wird von Forennutzern am regelmäßigsten genutzt, gefolgt von Fernsehen (MW = 4,51), Radio (MW = 4,35), Tageszeitung (MW = 3,81), Zeitschriften (MW = 3,10) und Web 2.0 (MW ø = 2,85). Diese Reihenfolge findet sich bei allen Aktivitätssegmenten wieder. Ein Wert von 5 entspricht dabei

einer täglichen Nutzung, ein Wert von 4 einer mehrmals wöchentlichen Nutzung, ein Wert von 3 einer mehrmals monatlichen Nutzung, ein Wert von 2 einer maximal monatlichen Nutzung und ein Wert von 1 keiner Nutzung. Insgesamt entsprechen die Ergebnisse der Nutzungshäufigkeit klassischer Medien weitgehend denen der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation. Seit ca. 20 Jahren werden dort für die deutsche Bevölkerung relativ konstante Tagesreichweiten zwischen 80 und 90 Prozent beim Fernsehen und 75 und 85 Prozent beim Radio ausgewiesen. Bei Tageszeitungen und Zeitschriften wurden für den gleichen Zeitraum leicht sinkende Tagesreichweiten zwischen 55 und 45 bzw. 20 und 10 Prozent ermittelt.[651] Die Stichprobe entspricht somit bei der Nutzungshäufigkeit klassischer Medien weitgehend der deutschen Gesamtbevölkerung, wobei die vorhandenen Abweichungen vor allem auf die Stichprobenzusammensetzung mit ausschließlich Internetnutzern zurückzuführen sein dürften.

**Tabelle 29: Korrelationen zwischen Aktivitätsgrad der Forennutzung und Mediennutzungshäufigkeit**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Tageszeitung* | 0,047*** | *Virtuelle (Spiele)Welten* | 0,299*** |
| *Zeitschriften* | 0,114*** | *Soziale Netzwerkplattfor-* | 0,372*** |
| *Radio* | 0,000 | *Videoplattformen* | 0,355*** |
| *Fernsehen* | - 0,051*** | *Fotoplattformen* | 0,399*** |
| *Internet* | 0,118*** | *Weblogs* | 0,471*** |
| | | *Wikis* | 0,416*** |

*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; $n = 3030$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Der bereits mehrfach angesprochene Zusammenhang zwischen dem Aktivitätsniveau der Forennutzung und der Nutzung anderer Medien wird in Tabelle 29, mit den Korrelationen (Spearman's rho) der jeweiligen Variablen, dargestellt. Es zeigt sich, dass ausschließlich bei der Nutzung von Zeitschriften, Internet und insbesondere Web 2.0-Anwendungen nennenswerte Korrelationen mit dem Aktivitätsniveau der Forennutzung vorliegen. Je aktiver Online-Diskussionsforen genutzt werden (Nichtnutzer vs. Lurker vs. Produser), desto häufiger werden Web 2.0-Anwendungen, aber auch Zeitschriften und Internet genutzt. Vor allem die Korrelationen mit den verschiedenen Web 2.0-Anwendungen fallen aufgrund ihrer Höhe besonders auf. Diese Ergebnisse stützen die Erkenntnis, dass Forennutzer bzw. in erster Linie Produser eine Vorreiterrolle bei der Übernahme von Web 2.0-Anwendungen darstellen. Bei der Nutzung von Tageszeitungen, Radio und Fernsehen gibt es hingegen keinen wesentlichen Zusammenhang mit dem Aktivitätsgrad in Online-Diskussionsforen.

[651] Vgl. Engel, B. und Ridder, C.-M. (2010): 5.

### *5.3.7.2 Forschungsschwerpunkt 2*

Nachdem im ersten Forschungsschwerpunkt die Betrachtung und Analyse von Newsboardnutzern im Allgemeinen im Mittelpunkt stand, stehen nun im zweiten Forschungsschwerpunkt die Meinungsführer in Online-Diskussionsforen im Zentrum des Interesses. Vorrangiges Ziel des Forschungsschwerpunktes ist die Profilierung von Foren-Meinungsführern, insbesondere im Vergleich zu gewöhnlichen Forennutzern. Dazu werden im Weiteren die in Abschnitt 5.1 formulierten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet. Obwohl Meinungsführerschaft bzw. Persönlichkeitsstärke im Rahmen dieser Arbeit als kontinuierliche Variable verstanden wird, werden im Weiteren alle vier Persönlichkeitsstärkesegmente vergleichend nebeneinander gestellt, um die Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Forennutzern optimal aufzuzeigen.[652] Dieser Schwerpunkt bildet, in enger Verbindung mit dem dritten Schwerpunktbereich, den Forschungsmittelpunkt dieser Arbeit.

#### *5.3.7.2.1 Soziodemografie der Foren-Meinungsführer (RQ5)*

Mit Forschungsfrage RQ5 beginnt die Beantwortung der verschiedenen Forschungsfragen und Hypothesen des zweiten Forschungsschwerpunktes. Im Rahmen der ersten Forschungsfrage des Forschungsschwerpunkts 2 soll zunächst analysiert werden, inwieweit sich die Persönlichkeitsstärkesegmente anhand ihrer soziodemografischen Merkmale unterscheiden. Die fünfte Forschungsfrage lautet:

*RQ5: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

Basierend auf den Erkenntnissen bisheriger Studien und abgeleitet aus den theoretischen Ausführungen, wird die Forschungsfrage durch drei Hypothesen H1a, H1b und H1c konkretisiert:

*H1a: Foren-Meinungsführer sind mehrheitlich männlichen Geschlechts.*

*H1b: Foren-Meinungsführer sind jünger als gewöhnliche Forennutzer.*

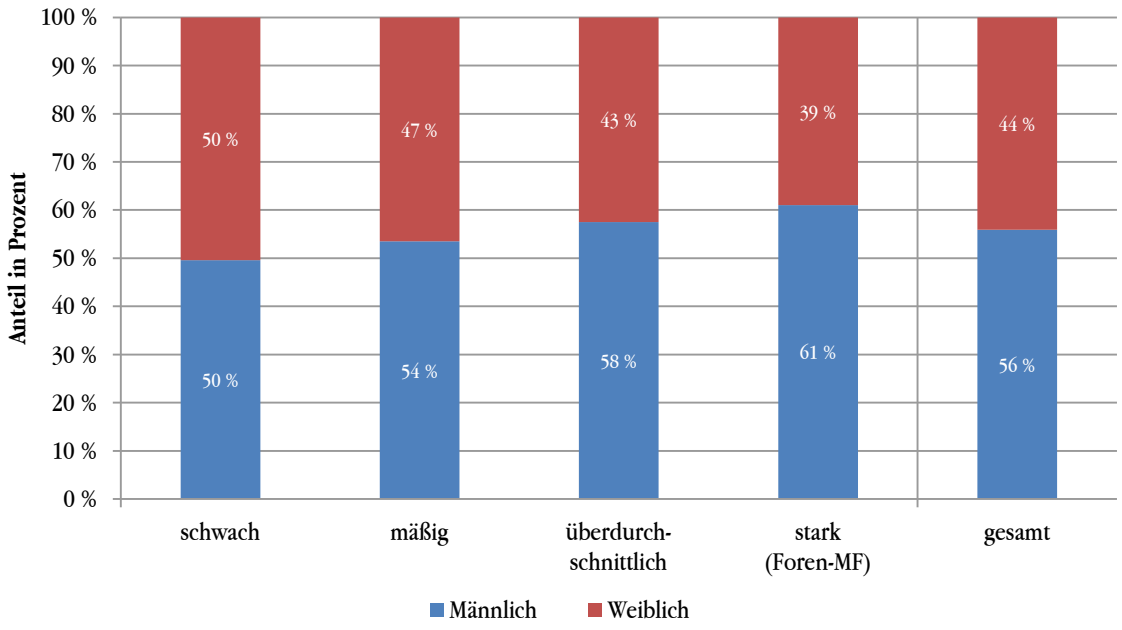
*H1c: Foren-Meinungsführer besitzen einen höheren sozio-ökonomischen Status als gewöhnliche Forennutzer.*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Hypothesen werden, analog zum Forschungsschwerpunkt 1, folgende soziodemografischen Merkmale herangezogen: Geschlecht, Alter, Schulbildung, berufliche Bildung, Einkommen und Berufsgruppe.

[652] Vgl. Weimann, G. (1991): 277.

Beim Merkmal Geschlecht zeigten sich im Forschungsschwerpunkt 1 lediglich marginale Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten. Insgesamt sind ungefähr 45 Prozent der User weiblichen und 55 Prozent männlichen Geschlechts. Die Analyse hier zeigt ein differenziertes Bild (siehe Abbildung 40). Während Produser mit schwach ausgeprägter Persönlichkeitsstärke ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis von 50:50 aufweisen, nimmt der Frauenanteil mit steigender Persönlichkeitsstärke kontinuierlich ab und beträgt bei Foren-Meinungsführern 39 Prozent. Eine Korrelationsanalyse bestätigt einen sehr schwachen Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Geschlecht mit einem hoch signifikanten Koeffizienten in Höhe von $r = 0{,}077$ ($p = 0{,}001$, Spearman's rho). Ein Chi-Quadrat-Test bestätigt zudem, dass zwischen den vier Persönlichkeitsstärkesegmenten signifikante Unterschiede bestehen ($\chi^2 = 10{,}196$, $p = 0{,}017$). Hypothese H1a wird somit bestätigt: Foren-Meinungsführer sind mehrheitlich männlichen Geschlechts.

**Abbildung 40: Soziodemografische Merkmale – Geschlecht**

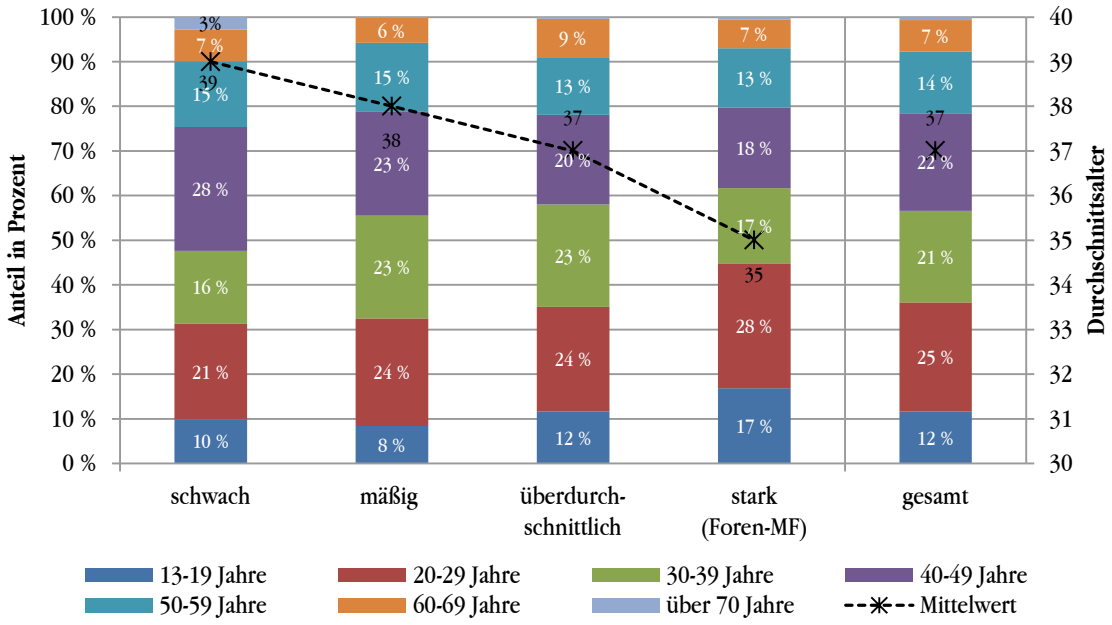



Schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Altersverteilung ist in Abbildung 41 dargestellt. Wie bereits im Forschungsschwerpunkt 1 dargestellt, ist der Großteil der Forennutzer mittleren Alters, so dass ein Mittelwertvergleich lediglich leichte Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern aufzeigt. Während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke durchschnittlich $MW_{PS1} = 39$ Jahre ($SD_{PS1} = 15$) alt sind, sind Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke $MW_{PS2} = 38$ Jahre ($SD_{PS2} = 13$), Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke $MW_{PS3} = 37$ Jahre ($SD_{PS3} = 14$) und Foren-Meinungsführer $MW_{PS4} = 35$ Jahre ($SD_{PS4} = 15$) alt. Eine Varianzanalyse lehnt die Null-Hypothese, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente identisch sind, ab [$F(3;1734) = 4{,}711$, $p = 0{,}003$; einfaktorielle

ANOVA]. Im Games-Howell-Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant von Produsern mit schwacher und schwach signifikant von Produsern mit mäßiger Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}003$, $p = 0{,}057$). Zwischen Produsern mit starker und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke bestehen hingegen keine signifikanten Unterschiede ($p = 0{,}108$).[653] Mit einem negativen Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = -0{,}104$ ($p = 0{,}000$, Pearson) besteht zudem ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Alter.[654] Je stärker die Meinungsführerschaft ausgeprägt ist, desto niedriger das Alter. Die größten Unterschiede liegen dabei in den Altersgruppen von 13-29 Jahren, die bei Foren-Meinungsführern stärker vertreten sind, und 30-49 Jahren, die schwächer vertreten sind. Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass Meinungsführer in Online-Diskussionsforen durchschnittlich 2 bis 4 Jahre jünger als gewöhnliche Produser sind. Hypothese H1b wird somit bestätigt: Foren-Meinungsführer sind jünger als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 41: Soziodemografische Merkmale – Alter**




Schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Schulbildung zeigen sich erneut hoch signifikante, leichte Unterschiede ($\chi^2 = 45{,}013$, $p = 0{,}000$) zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten.[655] Foren-Meinungsführer besitzen eine bessere Formalbildung als Produser mit niedrigerer Persönlichkeitsstärke. 54 Prozent der

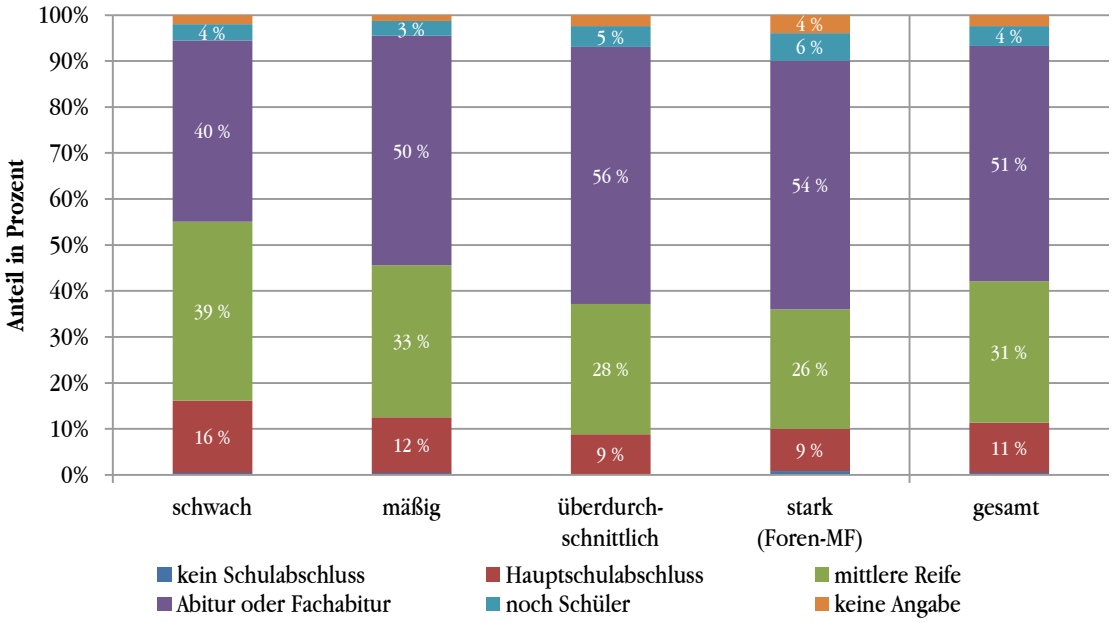
[653] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}026$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

[654] Bei der Berechnung der Korrelation wurden der Persönlichkeitsstärkeindex und das Alter verwendet.

[655] Zur Überprüfung etwaiger Gruppenunterschiede wurde ein Chi-Quadrat-Test verwendet. Befragte mit der Nennung „noch Schüler“ wurden aus der Stichprobe entfernt, da diese Antwortkategorie keine Informationen über den höchsten Bildungsabschluss der Befragten enthält. Darüber hinaus wurden Befragte mit der Nennung „keine Angabe“ aus dem Sample entfernt, um mögliche Verzerrungen aufgrund des Antwortverhaltens auszuschließen.

Foren-Meinungsführer haben Abitur, 26 Prozent mittlere Reife und 9 Prozent einen Hauptschulabschluss. Im Vergleich dazu haben 40 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke Abitur, 39 Prozent mittlere Reife und 16 Prozent einen Hauptschulabschluss. Foren-Meinungsführer besitzen somit vor allem hohe bis mittlere Schulabschlüsse. In Abbildung 42 ist die Verteilung der Schulbildung noch einmal grafisch dargestellt.

**Abbildung 42: Soziodemografische Merkmale – Schulbildung**

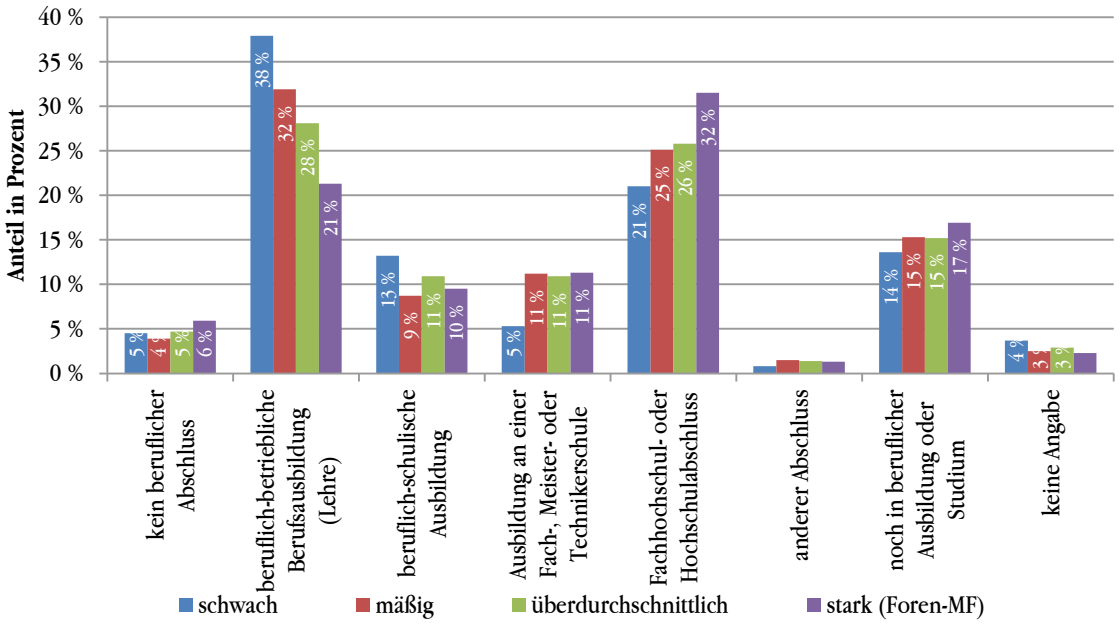



Schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Ebenfalls hoch signifikante Unterschiede ($\chi^2 = 36{,}176$, $p = 0{,}002$)[656] zeigen sich bei der Analyse des Ausbildungsabschlusses (siehe Abbildung 43). Foren-Meinungsführer verfügen, im Vergleich zu gewöhnlichen Produsern, nicht nur über eine bessere Schulbildung, sondern ebenfalls über höherwertige berufliche Ausbildungsabschlüsse. Beispielsweise besitzen fast 32 Prozent der Foren-Meinungsführer einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss, während nur 21 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Studienabschluss aufweisen. Fachhochschul- oder Hochschulabschlüsse sind damit mit Abstand die häufigsten Ausbildungsabschlüsse bei Foren-Meinungsführern.

[656] Zur Überprüfung etwaiger Gruppenunterschiede wurde ein Chi-Quadrat-Test verwendet. Befragte mit der Nennung „noch in beruflicher Ausbildung“ und „anderer Abschluss“ wurden aus der Stichprobe entfernt, da diese Antwortkategorie keine Informationen über den höchsten Ausbildungsabschluss der Befragten enthält. Darüber hinaus wurden Befragte mit der Nennung „keine Angabe“ und Schüler (n = 93) aus dem Sample entfernt, um mögliche Verzerrungen aufgrund des Antwortverhaltens auszuschließen.

**Abbildung 43: Soziodemografische Merkmale – Berufsausbildung**




Schwach: n = 243, mäßig: n = 518, überdurchschnittlich: n = 512, stark: n = 390, gesamt: n = 1663.
Quelle: Eigene Darstellung.

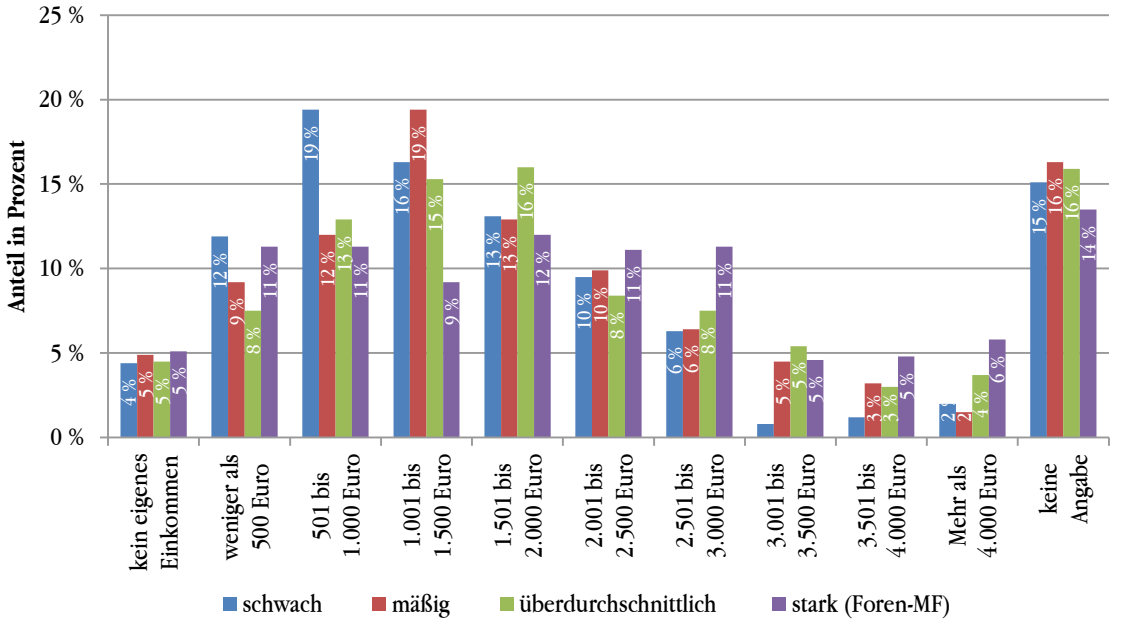
Beim persönlichen Nettoeinkommen unterscheiden sich Foren-Meinungsführer deutlich von den anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten. Die Verteilung des monatlichen Netto-Einkommens in den vier Segmenten ist in Abbildung 44 dargestellt. Ein Mittelwertvergleich zeigt deutliche Einkommensunterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten: Während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke durchschnittlich 1.360 Euro verdienen, verdienen Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke 1.560 Euro, Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke 1.700 Euro und Foren-Meinungsführer 1.820 Euro. Foren-Meinungsführer verfügen damit über ein bis zu 34 Prozent höheres Netto-Einkommen.[657] Eine Varianzanalyse zeigt entsprechend hoch signifikante Einkommensunterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten auf [$F(3;1468) = 8{,}643$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA].[658] Die Post-Hoc-Analyse zeigt im Detail, dass sich Meinungsführer sowohl von Produsern mit schwacher als auch von Produsern mit mäßiger Persönlichkeitsstärke hoch signifikant unterscheiden ($p = 0{,}000$ bzw. $p = 0{,}011$). Foren-Meinungsführer und Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke unterscheiden sich hingegen nicht signifikant ($p = 0{,}483$). Deutlich werden die Verdienstunterschiede vor allem bei den niedrigen und besonders hohen Einkommen. Beispielsweise verdienen mit einem Anteil von 52 Prozent über die Hälfte der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke maximal 1500 Euro im Monat, während lediglich 37 Prozent der Foren-Meinungsführer in dieser Einkommensklasse liegen. Umgekehrt verdienen 15 Prozent der

[657] Zur Berechnung des Mittelwerts wurden die Mittelwerte der Kategorien herangezogen (z.B. 750 EUR für die Kategorie „501 bis 1.000 Euro“). „Kein eigenes Einkommen“ wurde mit 0 EUR berücksichtigt, „mehr als 4000 Euro“ mit 4250 EUR, „keine Angabe“ wurde nicht berücksichtigt. Das Durchschnittseinkommen der Gesamtstichprobe beträgt 1.640 EUR.

[658] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}000$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Brosius, F. (2011): 510f.

Foren-Meinungsführer mehr als 3000 Euro im Monat, während dies nur bei 4 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke der Fall ist. In Kombination mit der hoch signifikanten Korrelation zwischen Persönlichkeitsstärke und Einkommen ($r = 0{,}126$, $p = 0{,}000$, Pearson) kann daher festgehalten werden, dass Foren-Meinungsführer über ein signifikant höheres Einkommen als gewöhnliche Produser verfügen.

**Abbildung 44: Soziodemografische Merkmale – Einkommen**

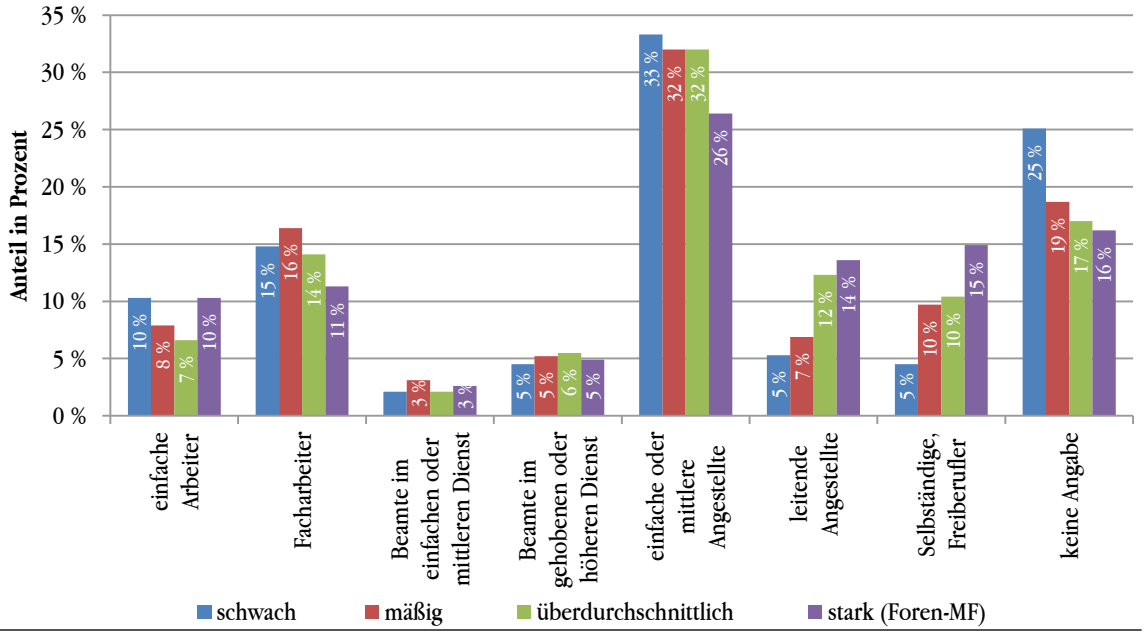



Schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Der höhere Verdienst der Foren-Meinungsführer spiegelt sich bei der Analyse der Berufsgruppen ansatzweise wider (siehe Abbildung 45). Foren-Meinungsführer weisen vor allem einen leicht höheren Anteil an leitenden Angestellten und Selbstständigen auf, während sich unter den gewöhnlichen Forennutzern mehr einfache und mittlere Angestellte finden. Auffällig ist, dass bei Beamten kaum Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten bestehen. Insgesamt bestehen jedoch hoch signifikante Unterschiede zwischen den Segmenten ($\chi^2 = 46{,}499$, $p = 0{,}000$).[659] Es kann daher festgehalten werden, dass Meinungsführer in Online-Diskussionsforen häufiger berufliche Führungspositionen einnehmen bzw. häufiger freiberuflich oder selbständig sind als gewöhnliche Produser.

[659] Zur Überprüfung etwaiger Gruppenunterschiede wurde ein Chi-Quadrat-Test verwendet. Befragte mit der Nennung „keine Angabe“ wurden, zur Vermeidung möglicher Verzerrungen, nicht berücksichtigt.

**Abbildung 45: Soziodemografische Merkmale – Berufsgruppe**




Schwach: n = 243, mäßig: n = 518, überdurchschnittlich: n = 512, stark: n = 390, gesamt: n = 1663.
Quelle: Eigene Darstellung.

Als letzte Analyse im Rahmen der Forschungsfrage RQ5 wird abschließend zur Überprüfung der Hypothese H1c der sozio-ökonomische Status zwischen den vier Persönlichkeitsstärkesegmenten verglichen. In Anlehnung an Noelle-Neumann wird dazu auf Basis der Merkmale Schulabschluss, Ausbildungsabschluss, Berufsgruppe und Einkommen ein Index berechnet.[660] Die vier Merkmale werden dabei gleich gewichtet einbezogen, so dass der Index Werte von 1 = niedrig bis 5 = hoch annehmen kann. Die Ergebnisse sind in Tabelle 30 dargestellt.

**Tabelle 30: Mittelwertvergleich des sozio-ökonomischen Status**

| | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *schwach* | *mäßig* | *überdurch-schnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *sozio-ökonomischer Status* | 2,5*** (SD = 0,5) | 2,7*** (SD = 0,5) | 2,8 (SD = 0,5) | 2,9 (SD = 0,6) | 2,8 (SD = 0,6) |

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = niedrig bis 5 = hoch; *** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau α = 0,01; n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Mit Mittelwerten zwischen $MW_{PS1} = 2,5$ und $MW_{PS4} = 2,9$ bewegen sich alle Persönlichkeitsstärkesegmente im mittleren Bereich. Trotz der relativ geringen Spannweite, muss die Null-Hypothese der Varianzanalyse, dass die vier Segmente identische sozio-ökonomische Stati aufweisen, abgelehnt werden [F(3;1029) = 13,676, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA]. Foren-Meinungsführer unterscheiden

[660] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985): 14f.

sich in der Post-Hoc-Analyse hoch signifikant von Produsern mit schwacher ($p = 0{,}000$) und mäßiger Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}000$) und nicht signifikant von Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}297$).[661] Auffällig ist, dass der sozio-ökonomische Status mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}191$ ($p = 0{,}000$, Pearson) deutlich stärker mit Persönlichkeitsstärke korreliert als die einzelnen Merkmale.[662] Zwar ist die Stärke der Korrelation immer noch als schwach zu bezeichnen, trotzdem kann festgehalten werden, dass Foren-Meinungsführer einen höheren sozio-ökonomischen Status als gewöhnliche Forennutzer besitzen. Hypothese H3c ist somit bestätigt.

**Resümee**

Die Analyse der soziodemografischen Merkmale offenbart zumeist leichte Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Forenutzern, die im Weiteren kurz zusammengefasst werden. Die Forschungsfrage RQ5 und die zugehörigen Hypothesen H1a, H1b und H1c lauten:

*RQ5: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer sozio-demografischen Merkmale?*

*H1a: Foren-Meinungsführer sind mehrheitlich männlichen Geschlechts.*

*H1b: Foren-Meinungsführer sind jünger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H1c: Foren-Meinungsführer besitzen einen höheren sozio-ökonomischen Status als gewöhnliche Forennutzer.*

Die Überprüfung von Hypothese H1a zeigt, dass signifikant mehr Männer Foren-Meinungsführer sind ($p = 0{,}017$). Während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Männeranteil von 50 Prozent aufweisen, sind es bei Foren-Meinungsführern 61 Prozent. Hypothese H1a wird somit bestätigt. Gleichfalls wird Hypothese H1b bestätigt. Foren-Meinungsführer sind durchschnittlich 35 Jahre ($SD = 15$ Jahre) alt. Sie sind damit bis zu 4 Jahre jünger als gewöhnliche Produser und unterscheiden sich signifikant von ihnen. Ein Altersunterschied in Höhe von ca. 10 Prozent muss jedoch, ebenso wie die bestehenden Unterschiede beim Merkmal Geschlecht, insgesamt noch als leicht bezeichnet werden.

[661] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}032$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Brosius, F. (2011): 510f.

[662] Zur Berechnung der Korrelation werden der Persönlichkeitsstärkeindex und der Index des sozio-ökonomischen Status verwendet.

Auch bei der Analyse der Schulbildung zeigt ein Chi-Quadrat-Test hoch signifikante Unterschiede ($p = 0{,}000$). Foren-Meinungsführer besitzen eine leicht bessere Formalbildung als Produser mit niedrigerer Persönlichkeitsstärke. Beispielsweise ist der Abiturientenanteil bei Foren-Meinungsführern 14 Prozentpunkte höher als bei Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke. Darüber hinaus verfügen Foren-Meinungsführer ebenfalls über höhere berufliche Ausbildungsabschlüsse. So sind Fachhochschul- oder Hochschulabschlüsse mit Abstand die häufigsten Ausbildungsabschlüsse bei Foren-Meinungsführern. Nicht verwunderlich also, dass sich Foren-Meinungsführer häufiger in beruflichen Führungspositionen befinden. Vor allem in den Berufsgruppen leitende Angestellte und Selbstständige bzw. Freiberufler sind Foren-Meinungsführer überproportional stark vertreten. Die Kombination aus qualifizierten Ausbildungsabschlüssen und beruflichen Führungspositionen spiegelt sich gleichfalls beim Gehalt wider. Foren-Meinungsführer verfügen mit 1.820 Euro über ein 34 Prozent höheres monatliches Netto-Einkommen im Vergleich zu Produsern mit schwach ausgeprägter Persönlichkeitsstärke. Foren-Meinungsführer befinden sich somit nicht nur in Bezug auf ihre Schulbildung und ihren Ausbildungsabschluss auf einem höheren Niveau als gewöhnliche Forennutzer, sondern ebenso beim Einkommen.

Was die Analysen der einzelnen Merkmale bereits andeuten, wird durch die Überprüfung der Hypothese H1c bestätigt: Foren-Meinungsführer besitzen einen höheren sozio-ökonomischen Status als gewöhnliche Forennutzer. Zwar unterscheiden sich Foren-Meinungsführer ausschließlich von Forennutzern mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke hoch signifikant, ein Korrelationskoefizient in Höhe von $r = 0{,}191$ ($p = 0{,}000$, Pearson) zeigt jedoch einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und sozioökonomischen Status auf. Die Ergebnisse decken sich insgesamt mit den Erkenntnissen klassischer Meinungsführer-Studien, die ähnliche Unterschiede zwischen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern sowie vergleichbare Korrelationen mit dem sozio-ökonomischen Status gemessen haben.[663]

Obwohl sich Foren-Meinungsführer bei ihren sozio-demografischen Merkmalen signifikant von den anderen Produsern unterscheiden – insbesondere von denen mit schwacher Persönlichkeitsstärke, sind die Differenzen zumeist klein. Als Diskriminanzmerkmale zur Identifizierung von Meinungsführern in Online-Diskussionsforen sind sie nicht geeignet. Dies bestätigen auch die durchweg schwachen, wenn auch hoch signifikanten Korrelationen zwischen den Merkmalen und der Persönlichkeitsstärke, dargestellt in Tabelle 31. Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse, im Gegensatz zu bisherigen Studien über Online-Meinungsführer, die zumeist keine oder nur marginale

[663] Vgl. Schenk, M. (2006): 92.

Unterschiede zwischen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern nachgewiesen haben, vor allem Unterschiede bei sozio-ökonomischen Merkmalen auf.[664]

**Tabelle 31: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und soziodemografischen Merkmalen**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Geschlecht* | 0,077*** | *Berufsausbildung* | 0,102*** |
| *Alter*[1] | -0,104*** | *Berufsgruppe* | 0,120*** |
| *Schulbildung* | 0,114*** | *Einkommen*[1] | 0,126*** |

*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; [1] Korrelationskoeffizient: Pearson; $n = 1738$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Unter der Annahme, dass soziodemografische Merkmale basale Prädispositionen einer Person dar-stellen, die in der Lage sind die Persönlichkeit eines Menschen zu beeinflussen, soll abschließend mit einer Regressionsanalyse überprüft werden, inwieweit die soziodemografischen Merkmale tatsächlich Einfluss auf die Persönlichkeitsstärke der Produser besitzen. Dazu wurde eine lineare Regressionsanalyse mit Persönlichkeitsstärke als abhängige Variable und den soziodemografischen Merkmalen als unabhängige Variablen gerechnet. Das Ergebnis ist in Tabelle 32 dargestellt. Mit einem Erklärungsanteil von 4,6 Prozent (korrigiertes $R^2 = 0{,}046$, $p = 0{,}000$) an der Persönlichkeitsstärke kann der Einfluss soziodemografischer Merkmale als sehr gering bezeichnet werden. Den stärksten signifikanten Einfluss auf die Persönlichkeitsstärke besitzt das Einkommen (beta = 0,172, $p = 0{,}000$), gefolgt vom Schulabschluss (beta = 0,093, $p = 0{,}019$), der Berufsgruppe (beta = 0,075, $p = 0{,}033$) und dem Alter (beta = -0,066, $p = 0{,}043$).

**Tabelle 32: Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Persönlichkeitsstärke**

| *Unabhängige Variable* | *B* | *Beta* | *Signifikanz* |
|---|---|---|---|
| Konstante | 2,036 | | 0,000 |
| Geschlecht | -0,033 | -0,016 | 0,608 |
| Alter | -0,005 | -0,066 | 0,043 |
| Schulabschluss | 0,127 | 0,093 | 0,019 |
| Ausbildungsabschluss | -0,060 | -0,064 | 0,113 |
| Berufsgruppe | 0,069 | 0,075 | 0,033 |
| Einkommen | 0,083 | 0,172 | 0,000 |

Abhängige Variable: Persönlichkeitsstärke; korrigiertes $R^2 = 0{,}046$; $n = 1738$.
Quelle: Eigene Darstellung.

[664] Vgl. u.a. Belch, M. et al. (2005); Einwiller, S. (2003); Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005).

#### *5.3.7.2.2 Persönlichkeitsmerkmale der Foren-Meinungsführer (RQ6)*

Nachdem sich Forschungsfrage RQ5 ausführlich mit den soziodemografischen Merkmalen der Foren-Meinungsführer beschäftigte, widmet sich Forschungsfrage RQ6 den Persönlichkeitsmerkmalen. Die sechste Forschungsfrage lautet:

*RQ6: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

Basierend auf den Erkenntnissen bisheriger Studien und abgeleitet aus den theoretischen Ausführungen, wird die Forschungsfrage RQ6 durch drei Hypothesen H2a, H2b und H2c konkretisiert:

*H2a: Foren-Meinungsführer besitzen eine größere Innovationsbereitschaft als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2b: Foren-Meinungsführer besitzen eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2c: Foren-Meinungsführer besitzen bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer.*

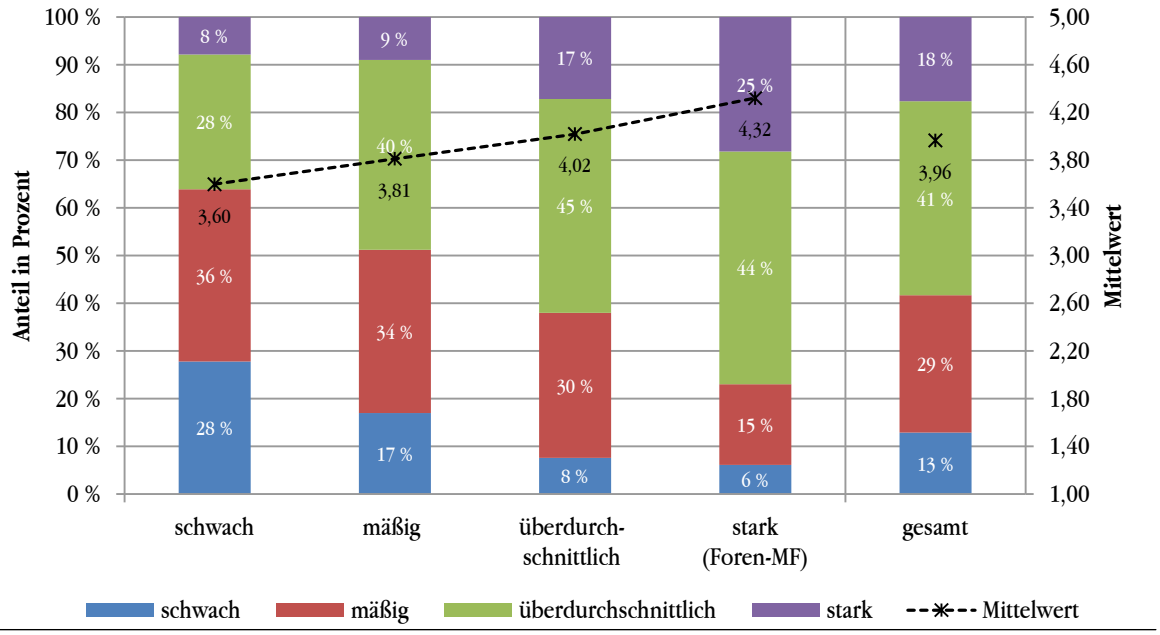
Zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Hypothesen werden, weitgehend analog zum Forschungsschwerpunkt 1, verschiedene Messinstrumente bzw. Konzepte herangezogen. Im Einzelnen sind dies: Innovationsbereitschaft, Internet-Selbstwirksamkeitserwartung, Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung, die Big Five der Persönlichkeitspsychologie sowie die thematische Fachkenntnis.

Den Anfang macht die Analyse der Innovationsbereitschaft. Es zeigt sich, dass die Innovationsbereitschaft deutlich, d.h. in Höhe von $r = 0{,}399$ ($p = 0{,}000$, Pearson), und hoch signifikant mit der Persönlichkeitsstärke der Befragten korreliert.[665] Je ausgeprägter die Persönlichkeitsstärke, desto größer die Innovationsbereitschaft. Dieser Zusammenhang zeigt sich deutlich bei einem Vergleich der Mittelwerte, dargestellt in Abbildung 46. Während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Wert von $MW_{PS1} = 3{,}6$ ($SD_{PS1} = 0{,}69$) erreichen, steigt der Mittelwert über $MW_{PS2} = 3{,}81$ ($SD_{PS2} = 0{,}62$) bei mäßiger und $MW_{PS3} = 4{,}02$ ($SD_{PS3} = 0{,}59$) bei überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke auf letztlich $MW_{PS4} = 4{,}32$ ($SD_{PS4} = 0{,}59$) bei Foren-Meinungsführern. In einer Varianzanalyse zeigt sich, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind $F(3;1734) = 88{,}270$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] und im anschließenden paarweisen Mittelwertvergleich unter-

[665] Zur Berechnung der Korrelation werden der Persönlichkeitsstärkeindex und der Innovationsbereitschaftsindex verwendet.

scheiden sich alle vier Segmente hoch signifikant voneinander ($p = 0{,}000$).[666] Hypothese H2a wird somit bestätigt: Foren-Meinungsführer besitzen eine größere Innovationsbereitschaft als gewöhnliche Forennutzer. Ein Blick auf die Verteilung der vier Innovationsbereitschaftskategorien veranschaulicht dieses Ergebnis zusätzlich. Während 36 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke eine überdurchschnittliche oder starke Innovationsbereitschaft besitzen, sind dies bei den Foren-Meinungsführern 70 Prozent. Dahingegen weisen fast 30 Prozent der befragten Forennutzer mit schwach ausgeprägter Persönlichkeitsstärke eine schwache Innovationsbereitschaft auf, während dies nur bei ca. 5 Prozent der Meinungsführer der Fall ist.

**Abbildung 46: Persönlichkeitsmerkmale – Innovationsbereitschaft**



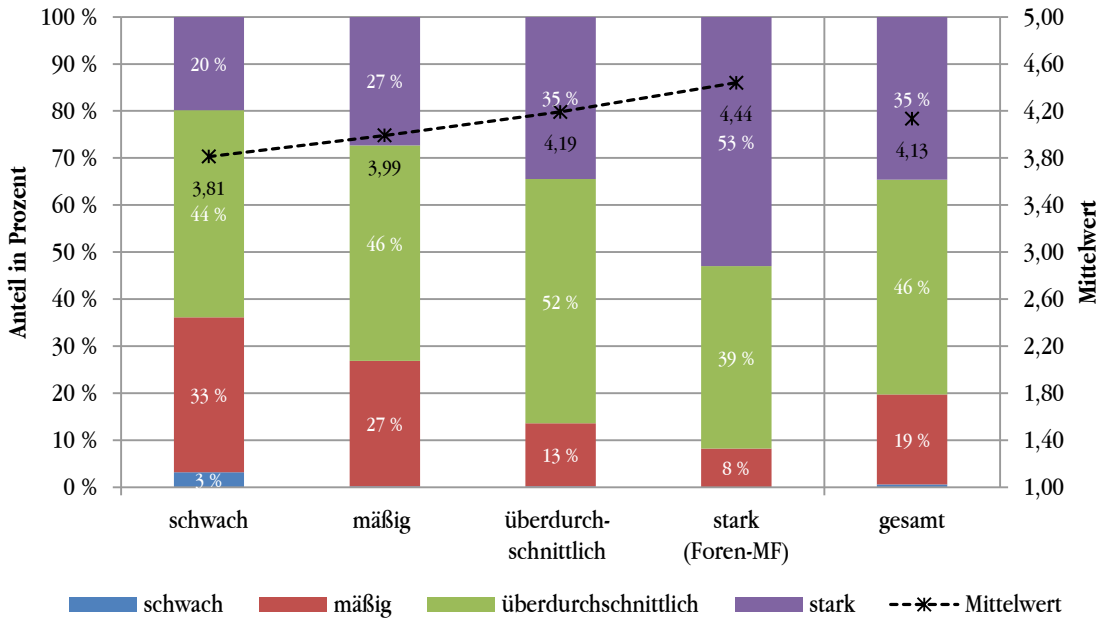

Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse der Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit dem Internet ist in Abbildung 47 dargestellt. Zunächst fällt auf, dass alle Produser eine relativ hohe Selbstwirksamkeitserwartung besitzen. Ähnlich wie bei Forschungsfrage RQ2 im Forschungsschwerpunkt 1, weist kein Segment einen nennenswerten Anteil von Personen mit schwacher Internet-Selbstwirksamkeit auf und im Durchschnitt erreichen alle Produser einen Selbstwirksamkeitswert von MW = 4,13 (SD = 0,69). Unabhängig vom hohen Grundniveau zeigt eine Varianzanalyse, dass die Mittelwerte der vier Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [$F(3;1734) = 59{,}753$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA]. Im Post-Hoc-Test unterscheiden sich alle vier Persönlichkeitsstärkesegmente hoch signifikant voneinander ($p = 0{,}000$), wobei Foren-Meinungsführer, mit einem Mittelwert in Höhe von $MW_{PS4} = 4{,}44$

[666] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}005$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

($SD_{PS4}$ = 0,58), mit Abstand die höchste Internet-Selbstwirksamkeit aller vier Segmente besitzen.[667] Anders ausgedrückt: Während 64 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke eine überdurchschnittlich oder starke Internet-Selbstwirksamkeit besitzen, sind es bei den Foren-Meinungsführern 92 Prozent. Wie bei der Innovationsbereitschaft liegt auch hier eine deutliche, hoch signifikante Korrelation in Höhe von r = 0,360 (p = 0,000, Pearson) zwischen der Selbstwirksamkeitserwartung und der Persönlichkeitsstärke vor: Je größer die Persönlichkeitsstärke, desto größer die Internet-Selbstwirksamkeit. Hypothese H2b wird daher bestätigt: Foren-Meinungsführer verfügen über eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 47: Persönlichkeitsmerkmale – Internet-Selbstwirksamkeit**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

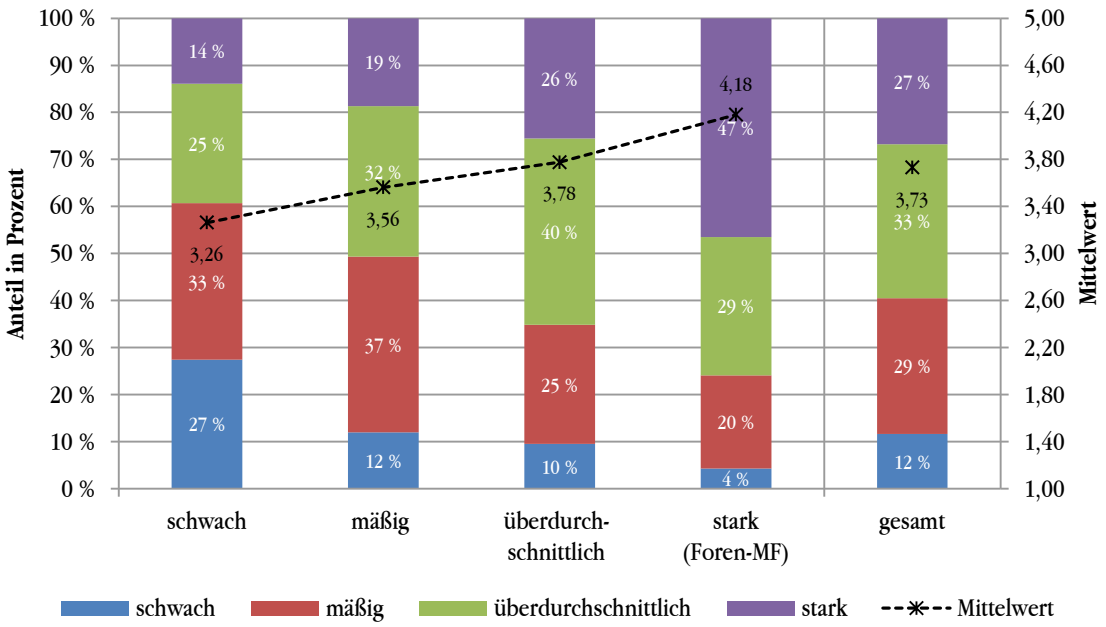
Foren-Meinungsführer verfügen nicht nur über eine deutlich höhere Internet-Selbstwirksamkeitserwartung, auch ihre Web 2.0-Selbstwirksamkeiterwartung liegt klar über der von gewöhnlichen Produsern (siehe Abbildung 48). Nachdem die Null-Hypothese der Varianzanalyse verworfen wurde [F(3;1734) = 63,086, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA], zeigt ein Post-Hoc-Test, dass sich die Mittelwerte aller vier Persönlichkeitsstärkesegmente hoch signifikant voneinander unterscheiden (p = 0,000).[668] Der größte Mittelwertunterschied liegt dabei erwartungsgemäß zwischen Foren-Meinungsführern ($MW_{PS4}$ = 4,18, $SD_{PS4}$ = 0,83) und Produsern mit schwach ausgeprägter Persönlichkeitsstärke ($MW_{PS1}$ = 3,26, $SD_{PS1}$ = 1,01). Der Mittelwertvergleich zeigt gleichzeitig einen

[667] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von p = 0,000 aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

[668] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von p = 0,003 aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

unverkennbaren Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitsstärke und Web 2.0-Selbstwirksamkeit der Befragten auf. Mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,356 (p = 0,000, Pearson) bestätigt eine Korrelationsanalyse diesen Eindruck.[669] Im Gegensatz zur Internet-Selbstwirksamkeit gibt es bei der Web 2.0-Selbstwirksamkeit zudem nennenswerte Anteile von Produsern mit schwacher Selbstwirksamkeitserwartung. Während der Anteil bei Foren-Meinungsführern mit ca. 4 Prozent noch zu vernachlässigen ist, ist vor allem unter Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke der Anteil mit über 27 Prozent groß. Letztlich kann festgehalten werden, dass Foren-Meinungsführer deutlich stärker von Ihren Fähigkeiten im Umgang mit Web 2.0-Anwendungen überzeugt sind, als gewöhnliche Produser bzw. Nicht-Meinungsführer.

**Abbildung 48: Persönlichkeitsmerkmale – Web 2.0-Selbstwirksamkeit**



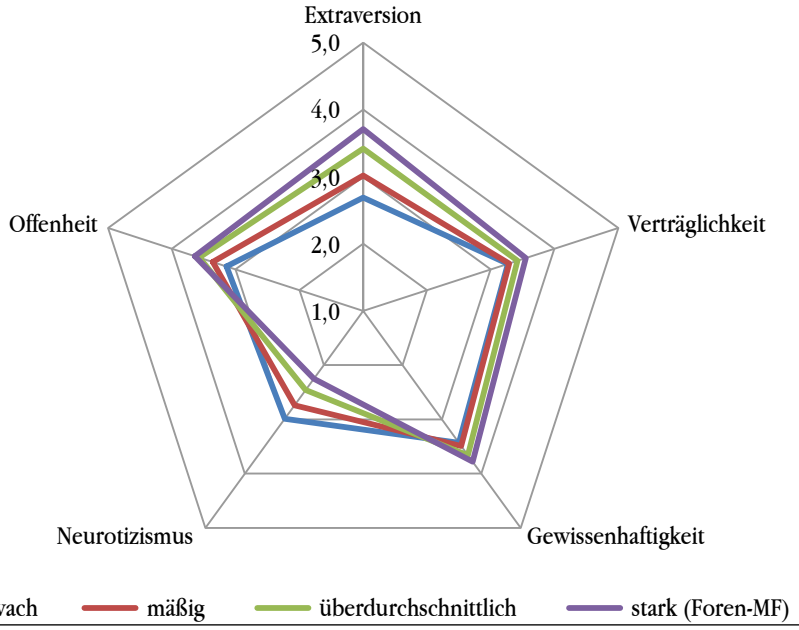

Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Das letzte Messinstrument, das auch in Forschungsschwerpunkt 1 analysiert wurde, sind die sogenannten Big Five der Persönlichkeitspsychologie. Anders jedoch als bei Forschungsfrage RQ2, wo nur marginale Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern bzw. Lurkern und Produsern ermittelt wurden, zeigen sich bei der Differenzierung der Produser anhand ihrer Persönlichkeitsstärke deutlichere Unterschiede. Varianzanalysen bzw. entsprechende Post-Hoc-Tests zeigen, dass sich Foren-Meinungsführer bei den Merkmalen Extraversion und Neurotizismus hoch signifikant von allen anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten unterscheiden (p = 0,000). Darüber hinaus bestehen bei den Merkmalen Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit hoch signifikante Unterschiede zu

[669] Zur Berechnung der Korrelation werden der Persönlichkeitsstärkeindex und der Index der Web 2.0-Selbstwirksamkeit verwendet.

Produsern mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}001$). Die Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke sind hingegen beim Merkmal Gewissenhaftigkeit schwach signifikant ($p = 0{,}074$) und bei den Merkmalen Verträglichkeit und Offenheit bestehen gar keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Gruppen ($p = 0{,}256$ bzw. $p = 0{,}596$).[670] Die insgesamt größten Mittelwertunterschiede sind bei den Merkmalen Extraversion und Neurotizismus zu finden (siehe Abbildung 49 bzw. Tabelle 34).

**Abbildung 49: Persönlichkeitsmerkmale – Big Five-Persönlichkeitsdimensionen**




Schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig ist, dass alle Merkmale hoch signifikant mit der Persönlichkeitsstärke korrelieren (siehe Tabelle 33). Die stärkste Korrelation besteht zwischen Persönlichkeitsstärke und Extraversion und beträgt $r = 0{,}415$ ($p = 0{,}000$, Pearson). Je stärker die Persönlichkeitsstärke, desto größer die Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Offenheit und desto schwächer der Neurotizismus. Foren-Meinungsführer sind somit extrovertierter und deutlich weniger neurotisch als gewöhnliche Forennutzer. Sie sind darüber hinaus, wenn auch nicht ganz so deutlich, offener, verträglicher und gewissenhafter. Personen mit hoher Extraversion werden im Allgemeinen als besonders gesellig, aktiv, gesprächig, personenorientiert und optimistisch beschrieben. Personen mit niedrigen Neurotizismuswerten sind eher mit Attributen wie ruhig, zufrieden, stabil, entspannt und sicher zu charakterisie-

[670] Die Null-Hypothese der Varianzanalyse, dass die vier Persönlichkeitsstärkesegmente identische Mittelwerte aufweisen, musste für alle fünf Merkmale abgelehnt werden: Extraversion [$F(3;1724) = 109{,}767$, $p = 0{,}000$], Offenheit [$F(3;1718) = 24{,}663$, $p = 0{,}000$], Verträglichkeit [$F(3;1731) = 6{,}424$, $p = 0{,}000$], Neurotizismus [$F(3;1731) = 64{,}971$, $p = 0{,}000$], Gewissenhaftigkeit [$F(3;1734) = 17{,}946$, $p = 0{,}000$]. Levene-Tests auf Varianzgleichheit weisen Signifikanzwerte von $p = 0{,}000$ bis $p = 0{,}004$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit Games-Howell Post-Hoc-Tests verwendet werden. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

ren.[671] Insgesamt entsprechen die Ergebnisse somit im weitesten Sinne den Erkenntnissen über klassische Meinungsführer bzw. Persönlichkeitsstarke.[672]

Wie bereits angeführt, können Foren-Meinungsführer darüber hinaus auch als wissbegieriger, experimentierfreudiger und offener für neue Handlungsweisen bezeichnet werden und weisen zudem ein verstärktes altruistisches Verhalten, als auch einen verständnisvolleren Umgang mit ihren Mitmenschen im Vergleich zu gewöhnlichen Forennutzern auf. Die Unterschiede zu den anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten sind bei diesen Merkmalen jedoch weniger stark.

**Tabelle 33: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Big Five-Persönlichkeitsdimensionen**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| Extraversion | 0,415*** | *Neurotizismus* | -0,327*** |
| Verträglichkeit | 0,122*** | *Offenheit* | 0,200*** |
| Gewissenhaftigkeit | 0,165*** | | |

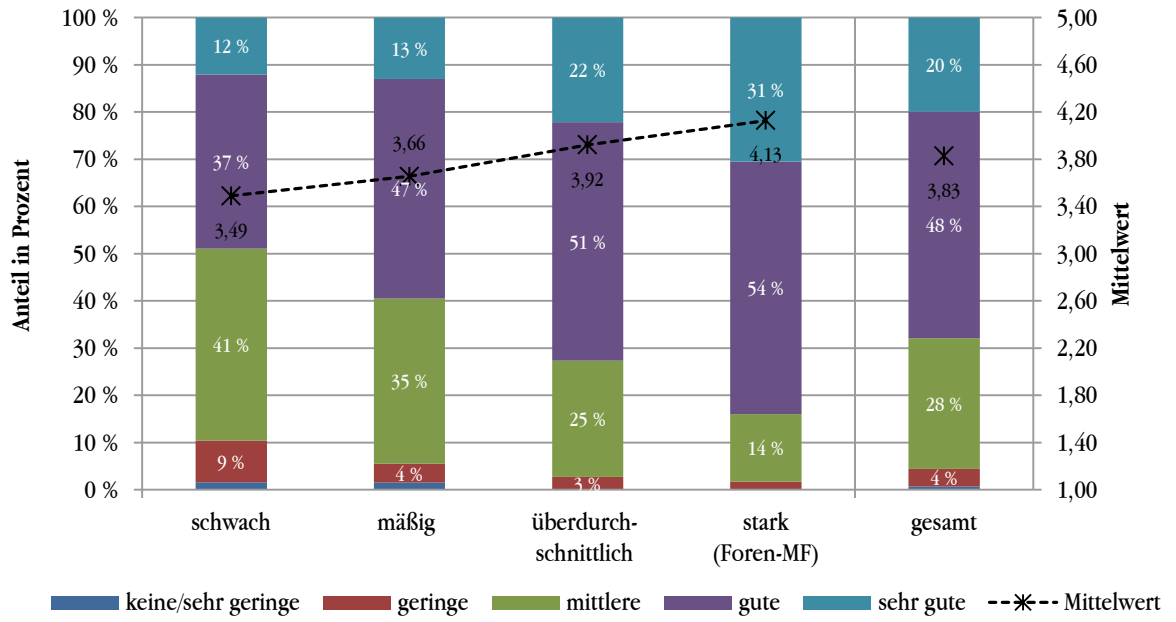
*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; $n = 1738$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Zum Abschluss der Forschungsfrage RQ6 steht die Prüfung der Hypothese H2c an. Dazu ist das selbsteingeschätzte Fachwissen innerhalb der vier Persönlichkeitsstärkesegmente in Abbildung 50 grafisch dargestellt. Zunächst fällt auf, dass nur sehr wenige Produser über kein/sehr geringes oder geringes Fachwissen verfügen. Lediglich Produser mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke kommen hier auf nennenswerte Anteile in Höhe von 10 bzw. 5 Prozent. Gleichzeitig wird deutlich, dass Foren-Meinungsführer bessere Fachkenntnisse besitzen, als Produser in den drei anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten. Im Mittelwertvergleich erreichen Foren-Meinungsführer, d.h. Produser mit starker Persönlichkeitsstärke, einen Wert von $MW_{PS4} = 4{,}13$ ($SD_{PS4} = 0{,}71$), Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke einen von $MW_{PS3} = 3{,}92$ ($SD_{PS3} = 0{,}75$), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke einen von $MW_{PS2} = 3{,}66$ ($SD_{PS2} = 0{,}81$) und Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen von $MW_{PS1} = 3{,}49$ ($SD_{PS1} = 0{,}88$). In einer Varianzanalyse zeigt sich, dass die Mittelwerte der vier Persönlichkeitsstärkesegmente auch in der Grundgesamtheit nicht identisch sind [$F(3;1716) = 47{,}223$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA]. Im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von den drei anderen Segmenten jeweils hoch signifikant ($p = 0{,}000$).[673] Mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}294$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) zeigt eine Korrelationsanalyse zudem einen

[671] Vgl. Wikipedia (2011b).
[672] Vgl. Schenk, M. und Rössler, P. (1997): 26f.; Noelle-Neumann, E. (1985).
[673] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}000$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Fachkenntnis auf: Je stärker die Persönlichkeitsstärke ausgeprägt ist, desto besser das Fachwissen. Hypothese H2c wird somit bestätigt: Foren-Meinungsführer verfügen über bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 50: Persönlichkeitsmerkmale – Fachkenntnis**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = keine/sehr geringe Fachkenntnis bis 5 = sehr gute Fachkenntnis; schwach: n = 249, mäßig: n = 531, überdurchschnittlich: n = 527, stark: n = 413, gesamt: n = 1720.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

Die Analyse der Persönlichkeitsmerkmale im Rahmen der Forschungsfrage RQ6 zeigt durchweg signifikante Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern bzw. Nicht-Meinungsführern. Im Weiteren werden die wesentlichen Unterschiede kurz zusammengefasst dargestellt. Die Forschungsfrage RQ6 und die zugehörigen Hypothesen H2a, H2b und H3c lauten:

*RQ6: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

*H2a: Foren-Meinungsführer besitzen eine größere Innovationsbereitschaft als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2b: Foren-Meinungsführer besitzen eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2c: Foren-Meinungsführer besitzen bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer.*

Zur übersichtlichen Darstellung der Unterschiede zwischen den vier Persönlichkeitsstärkesegmenten eignet sich am besten ein Mittelwertvergleich. In Tabelle 34 sind dazu die Mittelwerte aller Persönlichkeitsmerkmale aufgeführt. Abgesehen von den Big Five, auf die an späterer Stelle gesondert eingegangen wird, sind die Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten stets signifikant und Foren-Meinungsführer weisen bei allen Merkmalen die höchsten Durchschnittswerte auf. Wie in den meisten klassischen Meinungsführerstudien fallen die Unterschiede zudem deutlicher als bei den soziodemografischen Merkmalen aus. Foren-Meinungsführer sind nicht nur innovationsbereiter als gewöhnliche Forennutzer, sie besitzen ebenfalls eine höhere Internet- und Web 2.0-Selbstwirksamkeit sowie bessere thematische Fachkenntnisse.

**Tabelle 34: Mittelwertvergleich der Persönlichkeitsmerkmale**

| | | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *schwach* | *mäßig* | *überdurch-schnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *Innovationsbereitschaft* | | 3,60*** (SD = 0,70) | 3,81*** (SD = 0,61) | 4,02*** (SD = 0,59) | 4,32 (SD = 0,59) | 3,96 (SD = 0,66) |
| *Internet-Selbstwirksamkeit* | | 3,81*** (SD = 0,77) | 3,99*** (SD = 0,70) | 4,19*** (SD = 0,61) | 4,44 (SD = 0,58) | 4,13 (SD = 0,69) |
| *Web 2.0-Selbstwirksamkeit* | | 3,26*** (SD = 1,01) | 3,56*** (SD = 0,91) | 3,78*** (SD = 0,90) | 4,18 (SD = 0,83) | 3,73 (SD = 0,95) |
| *Fachkenntnis*[1] | | 3,49*** (SD = 0,88) | 3,66*** (SD = 0,81) | 3,92*** (SD = 0,75) | 4,13 (SD = 0,71) | 3,83 (SD = 0,81) |
| *Big Five* | *Extraversion* | 2,69*** (SD = 0,87) | 3,02*** (SD = 0,74) | 3,42*** (SD = 0,77) | 3,71 (SD = 0,84) | 3,26 (SD = 0,87) |
| | *Verträglichkeit* | 3,27*** (SD = 1,02) | 3,29*** (SD = 1,01) | 3,42 (SD = 0,97) | 3,55 (SD = 1,14) | 3,39 (SD = 1,04) |
| | *Gewissenhaftigkeit* | 3,43*** (SD = 0,71) | 3,49*** (SD = 0,69) | 3,66* (SD = 0,71) | 3,78 (SD = 0,81) | 3,60 (SD = 0,74) |
| | *Neurotizismus* | 2,99*** (SD = 0,75) | 2,74*** (SD = 0,74) | 2,46*** (SD = 0,71) | 2,25 (SD = 0,79) | 2,57 (SD = 0,79) |
| | *Offenheit* | 3,14*** (SD = 0,84) | 3,36*** (SD = 0,77) | 3,57 (SD = 0,82) | 3,64 (SD = 0,86) | 3,46 (SD = 0,83) |

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; n = 1738; [1] Mittelwerte auf einer Skala von 1 = keine/sehr geringe bis 5 = sehr gute; * Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}1$; ** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; *** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Korrelationsanalysen zeigen zudem hoch signifikante, positive Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsstärke und Innovationsbereitschaft, Internet-Selbstwirksamkeit, Web 2.0-Selbstwirksamkeit und Fachkenntnis. Die Stärke der Zusammenhänge ist in Tabelle 35 dargestellt. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse werden die Hypothesen H2a, H2b und H2c bestätigt: Foren-Meinungsführer besitzen sowohl eine größere Innovationsbereitschaft als auch eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit und

bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass Foren-Meinungsführer auch eine höhere Web 2.0-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Produser besitzen.

**Tabelle 35: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Persönlichkeitsmerkmalen**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Innovationsbereitschaft* | 0,399*** | *Web 2.0-Selbstwirksamkeit* | 0,356*** |
| *Internet-Selbstwirksamkeit* | 0,360*** | *Fachkenntnis* | 0,294*** |

*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; $n = 1738$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt entsprechen die Ergebnisse den Vermutungen. Fachwissen ist seit jeher eng mit Meinungsführerschaft verknüpft; kann doch ohne fundiertes Wissen kein Rat gegeben werden.[674] Da Meinungsführer sich dementsprechend stark für ihr Themengebiet interessieren, versuchen sie sich stets auf dem Laufenden zu halten und sind dementsprechend kontinuierlich auf der Suche nach neuen Informationen, um ihr Fachwissen zu erweitern.[675] Ihre Innovationsfreude und Offenheit gegenüber Neuem lässt sie dabei immer neue Wege gehen. Wie bereits in früheren Abschnitten ausgeführt, bieten seit einigen Jahren Online-Diskussionsforen Meinungsführern eine neue Möglichkeit, ihr Wissen zu vergrößern, sich über aktuelle Entwicklungen zu informieren, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und gleichzeitig Anerkennung für Ihr Wissen von anderen Nutzern zu erhalten. Ein souveräner Umgang mit dem Internet bzw. dem Web 2.0, zu dem auch Online-Diskussionsforen zählen, kann dabei als eine notwendige Voraussetzung zur Foren-Meinungsführerschaft gesehen werden. Nur Personen, die sich zutrauen Online-Diskussionsforen erfolgreich nutzen zu können, werden das Medium auch adoptieren und regelmäßig verwenden. Umgekehrt werden Foren-Meinungsführer, die Online-Diskussionsforen regelmäßig nutzen, um ihre Meinungen und Einstellungen an andere Nutzer weiterzugeben, aufgrund ihrer Nutzungsintensität eine dementsprechend hohe Selbstwirksamkeitserwartung aufweisen. In Kombination mit den Auswertungen der Big Five, die im Weiteren beschrieben werden, zeigen die Ergebnisse der Forschungsfrage RQ6 insgesamt, dass es sich bei den Produsern mit stark ausgeprägter Persönlichkeitsstärke definitiv um die gesuchten Foren-Meinungsführer handelt.

Die Analyse der fünf zentralen Persönlichkeitsdimensionen der Big Five zeigen deutliche Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und den anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten. Foren-Meinungsführer weisen in den Dimensionen Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit die höchsten Durchschnittswerte und in der Dimension Neurotizismus den niedrigsten Durchschnittswert aller vier Persönlichkeitsstärkesegmente auf (siehe Tabelle 34). Die Korrelationen

[674] Vgl. Schenk, M. (2007): 383.
[675] Siehe auch Abschnitt 4.5.3.

zwischen Persönlichkeitsstärke und den fünf Persönlichkeitsdimensionen sind hoch signifikant und liegen zwischen r = 0,415 (p = 0,000) (Extraversion) und r = 0,122 (p = 0,000) (Verträglichkeit) (siehe Tabelle 35). Vor allem den Dimensionen Extraversion, Neurotizismus und Offenheit kann hier ein nennenswerter Zusammenhang nachgewiesen werden. Im Vergleich zu gewöhnlichen Produsern können Foren-Meinungsführer somit sowohl als geselliger, aktiver, gesprächiger, personenorientierter und optimistischer als auch als ruhiger, zufriedener, stabiler und entspannter sowie als wissbegieriger, experimentierfreudiger und offener für neue Handlungsweisen beschrieben werden. Die Ergebnisse entsprechen damit im weitesten Sinne den Studienergebnissen über klassische Meinungsführer bzw. Persönlichkeitsstarke.[676]

Unter der Annahme, dass die Big Five grundlegende, allgemeine Persönlichkeitsmerkmale darstellen und Persönlichkeitsstärke eher als spezielle Charaktereigenschaft, basierend auf den basalen Dispositionen einer Person, begriffen werden muss, wurde abschließend eine Regressionsanalyse mit den Persönlichkeitsdimensionen als unabhängige Variable und den Persönlichkeitsstärkeindex der Produser als abhängige Variable gerechnet (siehe Tabelle 36). Der Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen kann, mit einem korrigierten R-Quadrat in Höhe von $R^2 = 0,229$ (p = 0,000), als leicht bis mäßig bezeichnet werden. Abgesehen vom Merkmal Gewissenhaftigkeit, das lediglich eine eingeschränkte Signifikanz aufweist (p = 0,086), besitzen alle Merkmale einen hoch signifikanten Einfluss auf die Persönlichkeitsstärke (p = 0,000 bzw. p = 0,001). Extraversion besitzt dabei mit einem Beta-Wert von beta = 0,316 den stärksten Einfluss auf das Niveau der Persönlichkeitsstärke, gefolgt von Neurotizismus (beta = -0,208), Verträglichkeit (beta = 0,086), Offenheit (beta = 0,076) und Gewissenhaftigkeit (beta = 0,039).

**Tabelle 36: Einfluss der Big Five-Persönlichkeitsdimensionen auf die Persönlichkeitsstärke**

| *Unabhängige Variable* | *B* | *Beta* | *Signifikanz* |
|---|---|---|---|
| Konstante | 4,300 | | 0,000 |
| Extraversion | 0,565 | 0,316 | 0,000 |
| Verträglichkeit | 0,129 | 0,086 | 0,000 |
| Gewissenhaftigkeit | 0,081 | 0,039 | 0,086 |
| Neurotizismus | -0,410 | -0,208 | 0,000 |
| Offenheit | 0,142 | 0,076 | 0,001 |

Abhängige Variable: Persönlichkeitsstärke; korrigiertes $R^2 = 0,229$; n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

[676] Vgl. u. a. Robertson, T. S. und Myers, J. H. (1969): 166f.; Summers, J. O. (1970): 181; Noelle-Neumann, E. (1985); Schenk, M. und Rössler, P. (1997): 26f.

#### *5.3.7.2.3 Forennutzung der Foren-Meinungsführer (RQ7)*

Der kommende Abschnitt beschäftigt sich mit dem Newsboard-Nutzungsverhalten von Foren-Meinungsführern. Die Forschungsfrage RQ7 wird dazu durch eine Reihe von Hypothesen, H3a bis H3d, ergänzt. Die Forschungsfrage und die Hypothesen lauten:

*RQ7: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Forennutzung?*

*H3a: Foren-Meinungsführer nutzen Online-Diskussionsforen häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3b: Foren-Meinungsführer verfassen mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3c: Foren-Meinungsführer antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3d: Foren-Meinungsführer eröffnen seltener neue Threads als gewöhnliche Forennutzer.*

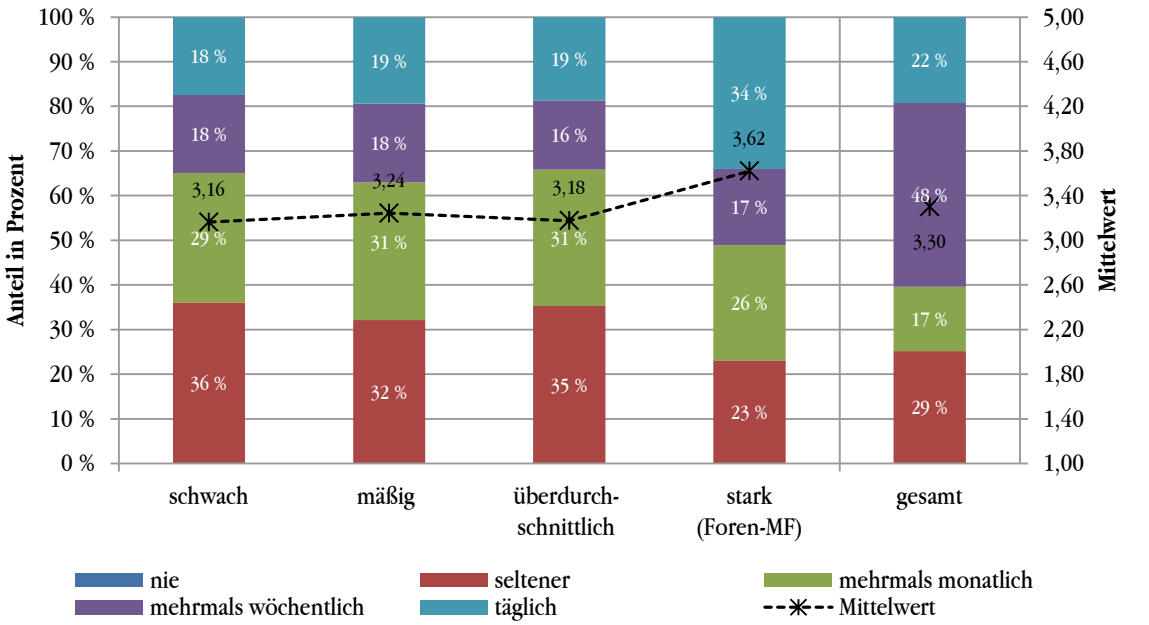
Analog zur Forschungsfrage RQ3 des ersten Forschungsschwerpunktes wird mit der Analyse der Nutzungshäufigkeit begonnen. Im Mittelwertvergleich zeigt sich, dass sich die gewöhnlichen Produser bei der Nutzungshäufigkeit nicht groß unterscheiden (siehe Abbildung 51).[677] Produser mit schwacher ($MW_{PS1} = 3{,}16$, $SD_{PS1} = 1{,}10$), mäßiger ($MW_{PS2} = 3{,}24$, $SD_{PS2} = 1{,}10$) und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke ($MW_{PS3} = 3{,}18$, $SD_{PS3} = 1{,}10$) nutzen Online-Diskussionsforen ungefähr gleich häufig und unterscheiden sich in der Nutzungshäufigkeit nicht signifikant voneinander ($p = 0{,}749$ bis $p = 0{,}999$). Foren-Meinungsführer hingegen nutzen Online-Diskussionsforen deutlich häufiger als gewöhnliche Produser ($MW_{PS4} = 3{,}62$, $SD_{PS4} = 1{,}18$). Eine Varianzanalyse [$F(3;1734) = 15{,}130$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] bzw. ein Games-Howell Post-Hoc-Test zeigt daher hoch signifikante Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und den drei anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten ($p = 0{,}000$).[678] Die größten Unterschiede liegen dabei in den Randkategorien. So nutzt mehr als ein Drittel (34 Prozent) der Foren-Meinungsführer Newsboards täglich und 23 Prozent höchstens einmal monatlich. Bei den gewöhnlichen Produsern entfallen ca. 19 bzw. 35 Prozent in diese beiden Kategorien. Aufgrund der sehr ähnlichen Nutzungshäufigkeit bei den gewöhnlichen Produsern, ist die Korrelation zwischen Persönlichkeitsstärke und Häufigkeit der Forennutzung mit $r = 0{,}132$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) zwar nicht sonderlich stark ausgeprägt, aber hoch signifikant. Hypothese

[677] Die Interpretation der Mittelwerte erfolgt analog zur Skaleneinteilung: 5 = tägliche Nutzung, 4 = mehrmals wöchentliche Nutzung, 3 = mehrmals monatliche Nutzung, 2 = seltenere Nutzung und 1 = keine Nutzung. Die Tatsache, dass es sich um eine ordinale Skala handelt und die Abstände der Skalenwerte entsprechend unterschiedlich groß sind, muss bei der Interpretation der Mittelwerte berücksichtigt werden.

[678] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}001$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

H3a wird daher bestätigt: Foren-Meinungsführer nutzen Online-Diskussionsforen häufiger als gewöhnliche Forennutzer. Vor dem Hintergrund des Mittelwertvergleichs darf jedoch nicht vergessen werden, dass zwischen den gewöhnlichen Produsern nur marginale Differenzen bestehen und daher kein eindeutiger linearer Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Häufigkeit der Forennutzung erkennbar ist.

**Abbildung 51: Forennutzungshäufigkeit**



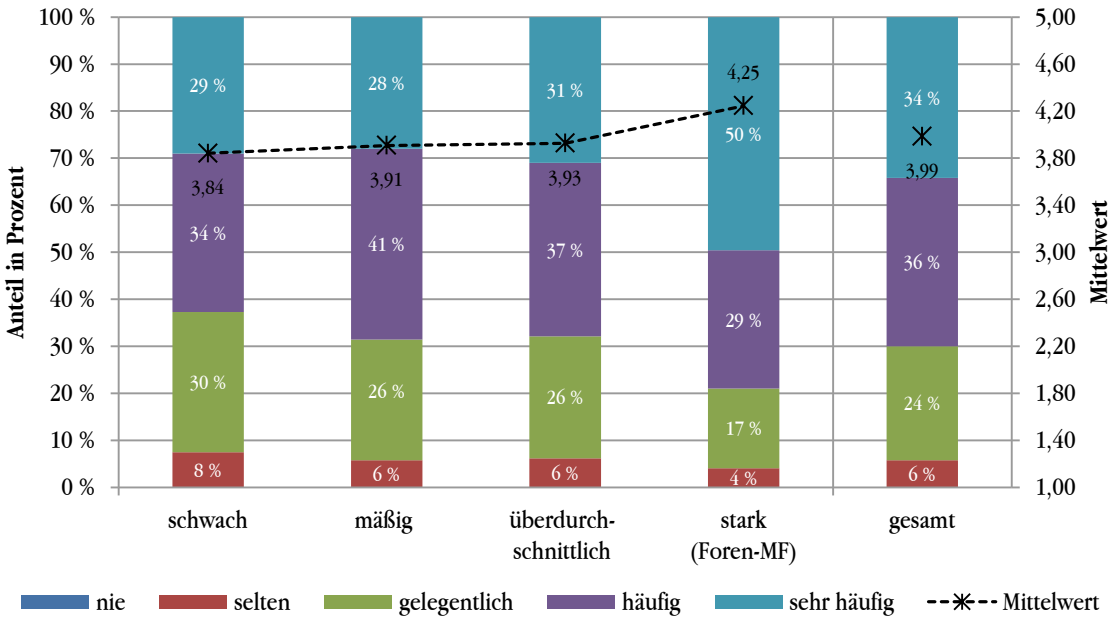

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Nach der Analyse der allgemeinen Nutzungshäufigkeit wird im Weiteren die Häufigkeit der Nutzung, differenziert nach drei zentralen Nutzungsarten, detailliertere Einblicke ermöglichen. Betrachtet wird 1. die Häufigkeit des Lesens von Beiträgen anderer Nutzer, 2. die Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer und 3. die Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen.

In Abbildung 52 ist die Häufigkeit des Lesens der Beiträge anderer Nutzer dargestellt. Wie bereits bei der allgemeinen Nutzungshäufigkeit, zeigt sich auch hier die besondere Stellung der Foren-Meinungsführer. Während die Hälfte der Foren-Meinungsführer sehr häufig die Beiträge anderer User liest, tun dies lediglich ca. 30 Prozent der gewöhnlichen Produser. Die Nullhypothese, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente in der Grundgesamtheit identische Mittelwerte aufweisen, lehnt eine Varianzanalyse ab [$F(3;1734) = 16{,}097$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] und im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant ($p = 0{,}000$) von den drei anderen

Persönlichkeitsstärkesegmenten.[679] Während die gewöhnlichen Produser, mit Mittelwerten zwischen $MW_{PS1} = 3{,}84$ ($SD_{PS1} = 0{,}93$) und $MW_{PS3} = 3{,}93$ ($SD_{PS3} = 0{,}90$), die Beiträge anderer User ungefähr gleich häufig lesen, lesen Foren-Meinungsführer, mit einem Durchschnittswert in Höhe von $MW_{PS4} = 4{,}25$ ($SD_{PS4} = 0{,}88$), wesentlich häufiger die Postings anderer Nutzer. Eine hoch signifikante Korrelation ($r = 0{,}163$, $p = 0{,}000$, Spearman's rho) zeigt zudem den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und der Häufigkeit des Lesens von Beiträgen anderer Nutzer auf. Foren-Meinungsführer lesen somit deutlich regelmäßiger die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer. Vor dem Hintergrund, dass Meinungsführer ein besonderes thematisches Interesse besitzen und sich kontinuierlich auf dem Laufenden halten, um ihr Wissen zu erweitern, entspricht das Ergebnis den Erwartungen. Hinzu kommt, dass Meinungsführer zuerst die Fragen und Meinungen der Anderen lesen müssen, bevor sie gegebenenfalls Rat oder Informationen weitergeben können.

**Abbildung 52: Forennutzungshäufigkeit – Lesen von Beiträgen anderer Nutzer**



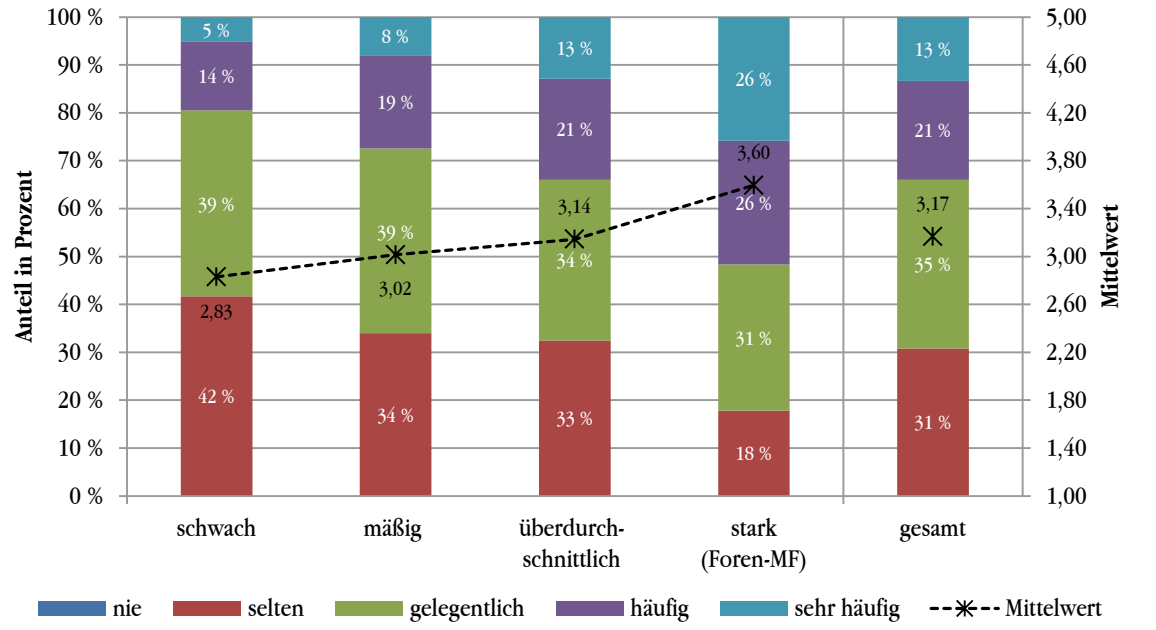

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Foren-Meinungsführer lesen nicht nur die Beiträge anderer Nutzer häufiger als gewöhnliche Produser, sie antworten auch öfter darauf (siehe Abbildung 53). Deutlich wird dies bei einem Mittelwertvergleich. Nachdem die Varianzanalyse keine identischen Mittelwerte für die Persönlichkeitsstärkesegmente ermittelt [$F(3;1734) = 40{,}965$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA], zeigen sich im Post-Hoc-Test hoch signifikante Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern: Während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Durchschnittswert von $MW_{PS1} = 2{,}83$

[679] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}085$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

($SD_{PS1}$ = 0,86), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke von $MW_{PS2}$ = 3,02 ($SD_{PS2}$ = 0,93), Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke von $MW_{PS3}$ = 3,14 ($SD_{PS3}$ = 1,02) erreichen, erzielen Produser mit starker Persönlichkeitsstärke bzw. Foren-Meinungsführer einen hoch signifikant (p = 0,000) höheren Wert von $MW_{PS4}$ = 3,60 ($SD_{PS4}$ = 1,06).[680] Auffällig ist, dass sich Foren-Meinungsführer erneut deutlich von den anderen Segmenten abgrenzen. Der Mittelwertvergleich deutet gleichzeitig einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer und der Höhe der Persönlichkeitsstärke an. Eine Korrelationsanalyse bestätigt diesen Zusammenhang mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten von r = 0,239 (p = 0,000, Spearman's rho). Je stärker also die Persönlichkeitsstärke ausgeprägt ist, desto häufiger wird auf Beiträge anderer User reagiert. Hypothese H3c wird somit bestätigt: Foren-Meinungsführer antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 53: Forennutzungshäufigkeit – Antworten auf Beiträge anderer Nutzer**



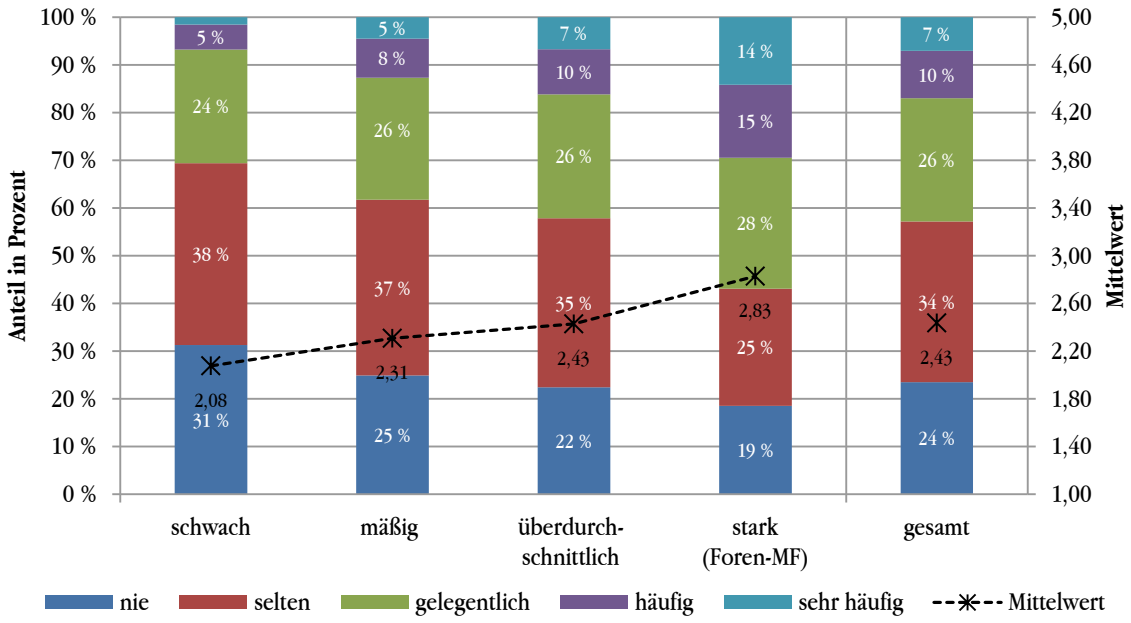

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

In Abbildung 54 ist die Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen/Threads dargestellt. Im Gegensatz zu den theoretischen Überlegungen sind es Foren-Meinungsführer, die, mit einem Mittelwert von $MW_{PS4}$ = 2,83 ($SD_{PS4}$ = 1,29), am häufigsten neue Diskussionen eröffnen. Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke erzielen einen Mittelwert von $MW_{PS3}$ = 2,41 ($SD_{PS3}$ = 1,13), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke $MW_{PS2}$ = 2,31 ($SD_{PS2}$ = 1,07) und Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke von $MW_{PS1}$ = 2,08 ($SD_{PS1}$ = 0,95). Bei der Varianzanalyse und den

[680] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von p = 0,000 aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

anschließenden Post-Hoc-Tests zeigt sich, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [F(3;1734) = 27,353, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA] und sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant (p = 0,000) von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden.[681] So eröffnen immerhin knapp 30 Prozent der Foren-Meinungsführer mindestens häufig eine neue Diskussion, während dies von den Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke nur 7 Prozent mindestens häufig machen.

**Abbildung 54: Forennutzungshäufigkeit – Eröffnen neuer Diskussionen**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Eine Korrelationsanalyse attestiert mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten von 0,198 (p = 0,000, Spearman's rho) zudem einen hoch signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und der Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen. Hypothese H3d muss somit abgelehnt werden: Foren-Meinungsführer eröffnen nicht seltener neue Threads als gewöhnliche Forennutzer bzw. Produser. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall. Zwar werden insgesamt deutlich seltener neue Diskussionen eröffnet als dass auf die Beiträge anderer Nutzer geantwortet wird, trotzdem sind es keineswegs nur Nicht-Meinungsführer, die neue Threads eröffnen um z.B. nach Rat und Meinungen zu fragen, sondern vor allem auch Foren-Meinungsführer. Da es unwahrscheinlich ist, dass Meinungsführer in den von ihnen eröffneten Diskussionen ausschließlich Informationen weitergeben, z.B. eine Ankündigung veröffentlichen, kann ein erheblicher Anteil von Ihnen als Ausstauscher klassifiziert werden. Wie bereits in Abschnitt 4.1.2.3 beschrieben, wird beim Austauscherkonzept davon ausgegangen, dass kein strikter Two-Step-Flow of Communication vorliegt, sondern zum einen

[681] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von p = 0,000 aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

Meinungssucher Informationen und Meinungen direkt aus den Massenmedien gewinnen und zum anderen Meinungsführer sich häufig untereinander austauschen. Da Meinungsführer sowohl auf die Beiträge anderer Nutzer antworten als auch neue Diskussionen initiieren, scheint unter ihnen ein reger, gegenseitiger Austausch von Informationen und Meinungen vorzuherrschen.

Zum Abschluss dieses Abschnitts werden die Anzahl der regelmäßig genutzten Diskussionsforen und die Anzahl der bisher verfassten Beiträge analysiert. Bei der Analyse der Anzahl der regelmäßig besuchten Foren offenbart zunächst eine Varianzanalyse, dass die vier Persönlichkeitsstärkesegmente keine identischen Mittelwerte aufweisen [$F(3;1719) = 9{,}565$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA].[682] Im Post-Hoc-Test zeigt sich anschließend, dass Foren-Meinungsführer sich hoch signifikant von Produsern mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}000$ bzw. $p = 0{,}003$) sowie schwach signifikant ($p = 0{,}083$) von Produsern mit überdurchschnittlich ausgeprägter Persönlichkeitsstärke unterscheiden. Die Mittelwertdifferenzen zwischen den vier Persönlichkeitsstärkesegmenten sind jedoch gering und liegen zwischen $MW_{PS1} = 1{,}62$ ($SD_{PS1} = 0{,}56$) bei Produsern mit schwacher und $MW_{PS4} = 1{,}85$ ($SD_{PS4} = 0{,}59$) bei Produsern mit starker Persönlichkeitsstärke. Übertragen auf die verwendete Skala, nutzen somit alle Produser durchschnittlich zwei bis fünf Online-Diskussionsforen. Auf eine grafische Darstellung wird daher verzichtet.

Bei der Analyse der Anzahl bisher geschriebener Beiträge liegen erneut die Foren-Meinungsführer an der Spitze (siehe Abbildung 55). Im Mittelwertvergleich erzielen Sie einen Wert in Höhe von $MW_{PS4} = 2{,}61$ ($SD_{PS4} = 1{,}61$), während Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke einen Wert von $MW_{PS3} = 2{,}41$ ($SD_{PS3} = 1{,}59$), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke einen Wert von $MW_{PS2} = 2{,}24$ ($SD_{PS2} = 1{,}52$) und Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Wert von $MW_{PS1} = 2{,}00$ ($SD_{PS1} = 1{,}35$) erreichen.[683] Eine Varianzanalyse lehnt die Hypothese, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente gleich sind, eindeutig ab [$F(3;1714) = 9{,}347$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA]. Im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant ($p = 0{,}000$ bzw. $p = 0{,}002$) von Produsern mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke. Zwischen Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke und Foren-Meinungsführern bestehen hingegen keine signifikanten Unterschiede ($p = 0{,}258$) bei der Anzahl bisher verfasster Beiträge.[684] Trotzdem besteht zwischen Persönlichkeitsstärke und Anzahl bisher veröffentlichter

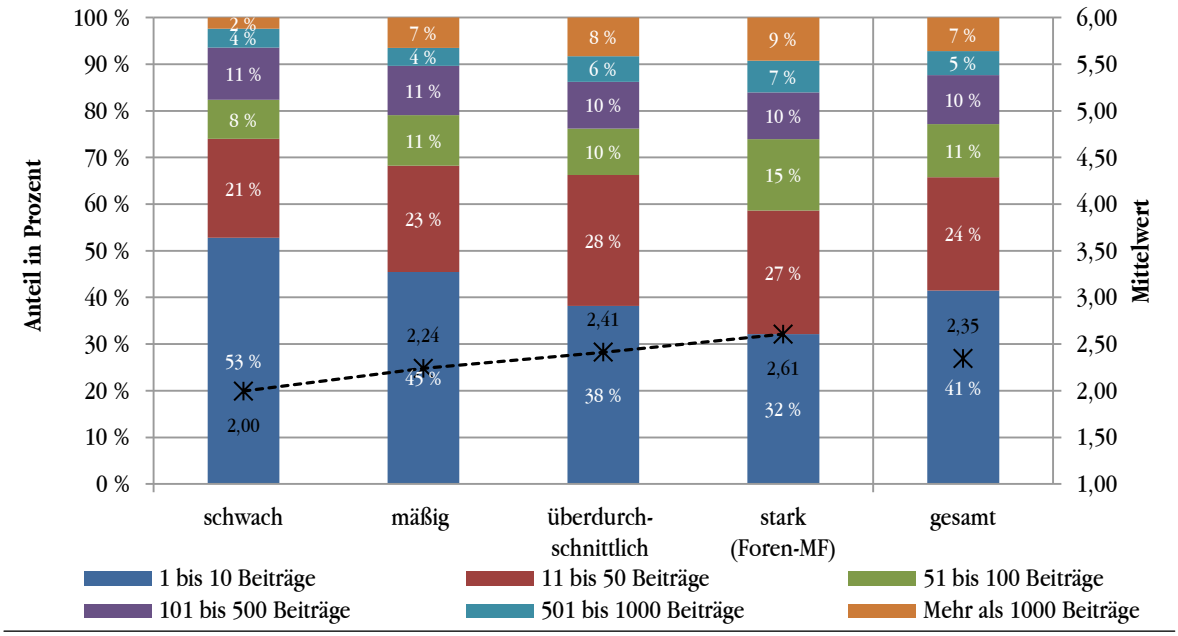
[682] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}001$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

[683] Die Interpretation der Mittelwerte erfolgt analog zur Skaleneinteilung, von 1 = 1 bis 10 Beiträge bis 6 = mehr als 1000 Beiträge. Die Tatsache, dass es sich um eine ordinale Skala handelt und die Abstände der Skalenwerte entsprechend unterschiedlich groß sind, muss bei der Interpretation der Mittelwerte berücksichtigt werden.

[684] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}000$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

Beiträge eine hoch signifikante, positive Korrelation in Höhe von r = 0,148 (p = 0,000, Spearman's rho). Hypothese H3b wird daher bestätigt: Foren-Meinungsführer verfassen mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 55: Forennutzung – Anzahl verfasster Beiträge**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = 1 bis 10 Beiträge bis 6 = mehr als 1000 Beiträge; schwach: n = 250, mäßig: n = 526, überdurchschnittlich: n = 531, stark: n = 411, gesamt: n = 1718.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig bei der Analyse der Anzahl bisher geschriebener Beiträge ist die Tatsache, dass sich auch unter den Foren-Meinungsführern ein großer Anteil von Produsern befindet, die bisher weniger als 10 Beiträge verfasst haben. Zwar ist der Anteil der Personen, die bisher weniger als 10 Beiträge verfasst haben, in den anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten deutlich größer, nichtsdestotrotz gehören offensichtlich nicht alle Produser zu den Vielschreibern. Wie bereits die Ergebnisse der Forschungsfrage RQ3 zeigten, gibt es offensichtlich auch unter Foren-Meinungsführern lediglich einen kleinen Kern, der den Großteil der Beiträge verfasst. Dass dieser kleine Kern gleichzeitig über ein gutes Fachwissen verfügt, bestätigt eine Korrelationsanalyse zwischen der Anzahl verfasster Beiträge und dem Fachwissen, mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,315 (p = 0,000, Spearman's rho). Genaue Erkenntnisse verspricht hier allerdings die Fallstudie, da sich die Hauptstudie nicht mit einem speziell umrissenen Themengebiet beschäftigt und somit Verzerrungen in der Form möglich sind, als dass nicht absolut verlässlich geklärt werden kann, in welchem Forum die (meisten) Posts geschrieben wurden und für welches Forum bzw. Themengebiet der Befragte seine Fachkenntnis angegeben hat.

**Resümee**

Nachdem das Nutzungsverhalten ausführlich analysiert und dargestellt wurde, soll abschließend ein Resümee gezogen werden. Die Forschungsfrage RQ7 und die zugehörigen Hypothesen H3a, H3b, H3c und H3d lauten:

*RQ7: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Forennutzung?*

*H3a: Foren-Meinungsführer nutzen Online-Diskussionsforen häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3b: Foren-Meinungsführer verfassen mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3c: Foren-Meinungsführer antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3d: Foren-Meinungsführer eröffnen seltener neue Threads als gewöhnliche Forennutzer.*

In Tabelle 37 sind noch einmal die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche aller Variablen aufgeführt. Es zeigt sich, dass Meinungsführer bei jeder Variablen den (oftmals mit Abstand) höchsten Mittelwert aufweisen. Foren-Meinungsführer nutzen Online-Diskussionsforen hoch signifikant häufiger als gewöhnliche Forennutzer, sie lesen hoch signifikant häufiger die Beiträge anderer Nutzer, sie antworten hoch signifikant häufiger auf diese Beiträge und initiieren hoch signifikant häufiger neue Diskussionen. Insgesamt verfassen Foren-Meinungsführer daher auch mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer. Hypothese H3a, H3b und H3c werden somit bestätigt und Hypothese H3d abgelehnt.

Aufgrund ihrer deutlich höheren Nutzungsaktivität bei allen Aktivitätsgraden (lesen, antworten, eröffnen) können Foren-Meinungsführer als Intensivnutzer bezeichnet werden. Vor allem Foren-Meinungsführer, die „ihr" Forum täglich besuchen (ca. ein Drittel), dürften sich eng mit der Community verbunden fühlen. Dies zeigt auch der hohe Anteil von Produsern, die regelmäßig neue Diskussionen eröffnen. Ihnen scheint es nicht nur um die Weitergabe von Rat und Informationen zu gehen, um beispielsweise Anerkennung oder Bestätigung von anderen Nutzern zu erhalten, sondern vor allem auch um den Austausch mit Gleichgesinnten. Dieses Ergebnis legt nahe, dass in Foren kein Two-Step-Flow of Communication in reiner Form vorliegt, sondern eher das Austauscher-Konzept nach Troldahl und van Dam bzw. Robinson Bestand hat.[685] Der Position der Meinungsführer oder ihrem Einfluss auf andere Nutzer tut dies jedoch keinen Abbruch. Es zeigt lediglich auf, dass auch Meinungsführer Foren

[685] Vgl. Robinson, J. (1976); Troldahl, V. und van Dam, R. (1965).

zur Informationsgewinnung nutzen und, wie die Bezeichnung „Online-Diskussionsforen“ bereits nahe legt, über Ansichten und Meinungen mit Gleichgesinnten auf Augenhöhe diskutieren.

**Tabelle 37: Mittelwertvergleich der Forennutzung**

| | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *schwach* | *mäßig* | *überdurchschnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| Nutzungshäufigkeit[1] | 3,16*** (SD = 1,10) | 3,24*** (SD = 1,10) | 3,18*** (SD = 1,11) | 3,62 (SD = 1,18) | 3,30 (SD = 1,14) |
| Häufigkeit „lese Beiträge anderer Nutzer…“[2] | 3,84*** (SD = 0,93) | 3,91*** (SD = 0,87) | 3,93*** (SD = 0,90) | 4,25 (SD = 0,88) | 3,99 (SD = 0,90) |
| Häufigkeit „antworte auf Beiträge anderer Nutzer…“[2] | 2,83*** (SD = 0,86) | 3,02*** (SD = 0,93) | 3,14*** (SD = 1,02) | 3,17 (SD = 1,06) | 3,17 (SD = 1,01) |
| Häufigkeit „eröffne neue Diskussionen…“[2] | 2,08*** (SD = 0,95) | 2,31*** (SD = 1,07) | 2,43*** (SD = 1,13) | 2,83 (SD = 1,29) | 2,43 (SD = 1,16) |
| Anzahl regelmäßig besuchter Foren[3] | 1,62*** (SD = 0,56) | 1,71*** (SD = 0,55) | 1,75* (SD = 0,53) | 1,85 (SD = 0,59) | 1,74 (SD = 0,56) |
| Anzahl bisher geschriebener Beiträge[4] | 2,00*** (SD = 1,35) | 2,24*** (SD = 1,52) | 2,41 (SD = 1,59) | 2,60 (SD = 1,61) | 2,35 (SD = 1,55) |

[1] Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; [2] Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig; [3] Mittelwert auf einer Skala von 1 = 1 Forum bis 4 = mehr als 10 Foren; [4] Mittelwert auf einer Skala von 1 = 1-10 Beiträge bis 6 = mehr als 1000 Beiträge; * Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau α = 0,1; ** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau α = 0,05; *** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau α = 0,01; n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Dass Rat und Informationen jedoch vor allem von Meinungsführern weitergegeben werden, zeigen noch einmal die Korrelationen der Variablen mit der Persönlichkeitsstärke (siehe Tabelle 38). Während die Häufigkeit des Lesens der Beiträge anderer Nutzer in Höhe von r = 0,163 (p = 0,000, Spearman's rho) und die Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen mit r = 0,198 (p = 0,000, Spearman's rho) hoch signifikant positiv mit Persönlichkeitsstärke korreliert, beträgt der hoch signifikante Korrelationskoeffizient zwischen Persönlichkeitsstärke und der Häufigkeit des Antwortens auf die Beiträge anderer Nutzer r = 0,239 (p = 0,000, Spearman's rho). Persönlichkeitsstärke ist somit stärker mit der Häufigkeit des Antwortens auf die Beiträge anderer Nutzer verknüpft, als mit dem Lesen anderer Beiträge oder dem Eröffnen neuer Threads.

**Tabelle 38: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Forennutzung**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Häufigkeit der Forennutzung* | 0,132*** | *Häufigkeit „lese Beiträge anderer Nutzer...“* | 0,163*** |
| *Anzahl regelmäßig besuchter Foren* | 0,124*** | *Häufigkeit „antworte auf Beiträge anderer Nut-* | 0,239*** |
| *Anzahl bisher geschriebener Beiträge* | 0,148*** | *Häufigkeit „eröffne neue Diskussionen…“* | 0,198*** |

*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau α = 0,01; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

#### *5.3.7.2.4 Mediennutzung der Foren-Meinungsführer (RQ8)*

Analog zum ersten Forschungsschwerpunkt soll zum Abschluss des Forschungsschwerpunkts 2 mit Forschungsfrage RQ8 untersucht werden, inwieweit sich Foren-Meinungsführer durch ihre Mediennutzung von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden. Die Forschungsfrage 8 und die zugehörigen Hypothesen 4a, 4b und 4c lauten:

*RQ8: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

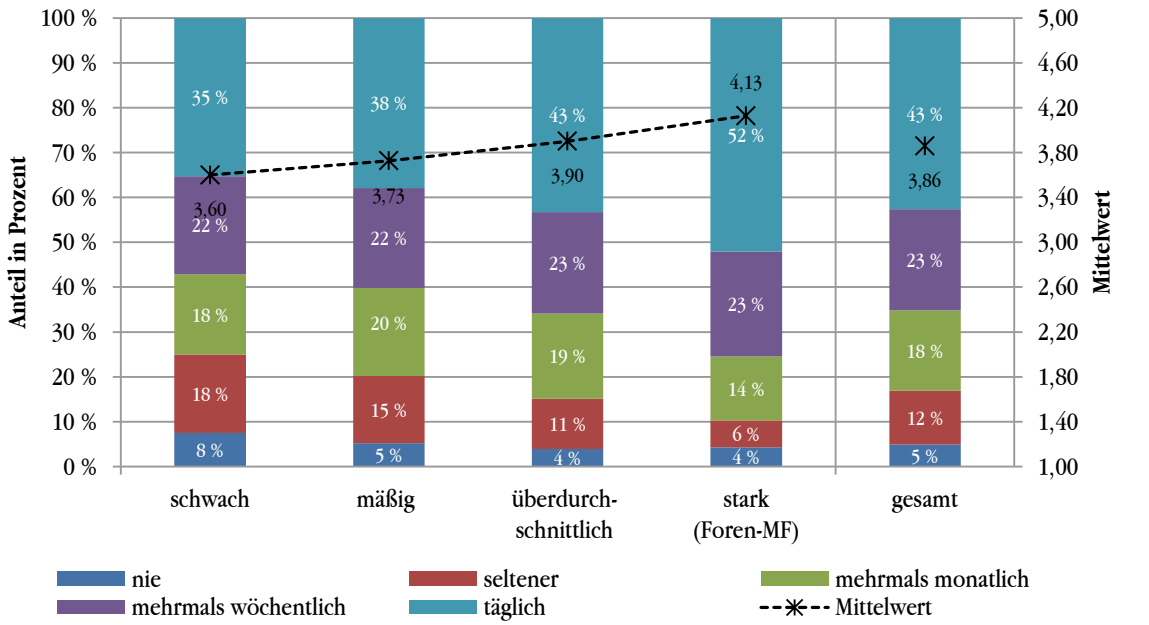
*H4a: Foren-Meinungsführer nutzen die klassischen Medien häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4b: Foren-Meinungsführer nutzen das Internet häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4c: Foren-Meinungsführer nutzen das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

Zur Analyse der Tageszeitungsnutzung wird mit Hilfe einer Varianzanalyse ein Mittelwertvergleich durchgeführt. Es zeigt sich, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [$F(3;1734) = 12{,}878$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA]. Im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant ($p = 0{,}000$) von Produsern mit schwacher und mäßiger und signifikant ($p = 0{,}015$) von Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke.

**Abbildung 56: Mediennutzungshäufigkeit – Tageszeitungen**

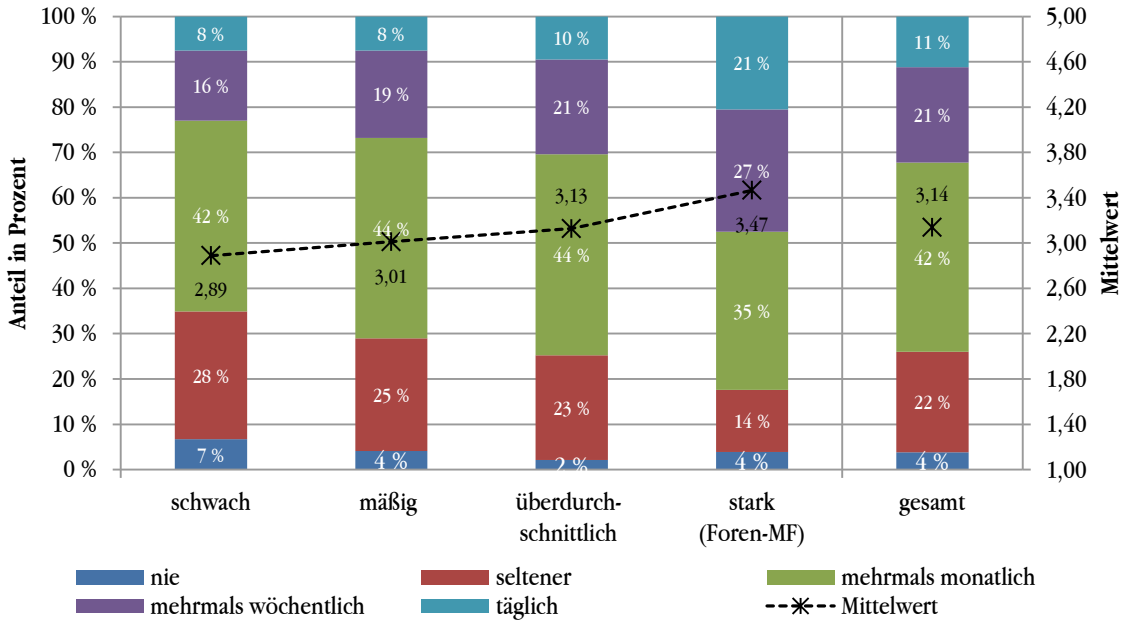



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Während Produser mit schwacher, mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke Mittelwerte von $MW_{PS1} = 3{,}60$ ($SD_{PS1} = 1{,}32$), $MW_{PS2} = 3{,}73$ ($SD_{PS2} = 1{,}25$) und $MW_{PS3} = 3{,}90$ ($SD_{PS3} = 1{,}19$) aufweisen, erreichen Foren-Meinungsführer einen Wert in Höhe von $MW_{PS4} = 4{,}13$ ($SD_{PS4} = 1{,}13$) (siehe Abbildung 56). Die Häufigkeit des Zeitunglesens ist, wie der Mittelwertvergleich bereits vermuten lässt, in Höhe von $r = 0{,}145$ ($p = 0{,}000$, Spearmans's rho) schwach, aber hoch signifikant mit Persönlichkeitsstärke korreliert. Je stärker die Persönlichkeitsstärke ausgeprägt ist, desto häufiger werden Tageszeitungen gelesen. Mehr als die Hälfte der Foren-Meinungsführer liest täglich eine Tageszeitung und 75 Prozent zumindest mehrmals in der Woche. Foren-Meinungsführer lesen somit häufiger Tageszeitungen als gewöhnliche Forennutzer.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich in Abbildung 57 bei der Analyse der Zeitschriftennutzung. Je stärker die Persönlichkeitsstärke, desto häufiger werden Zeitschriften rezipiert ($r = 0{,}193$, $p = 0{,}000$, Spearman's rho). Im Mittelwertvergleich erreichen Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Wert von $MW_{PS1} = 2{,}89$ ($SD_{PS1} = 1{,}00$), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke von $MW_{PS2} = 3{,}01$ ($SD_{PS2} = 0{,}95$), Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke von $MW_{PS3} = 3{,}13$ ($SD_{PS3} = 0{,}94$) und Foren-Meinungsführer einen Wert in Höhe $MW_{PS4} = 3{,}47$ ($SD_{PS4} = 1{,}08$). Eine Varianzanalyse lehnt die Hypothese, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente gleiche Mittelwerte aufweisen, ab [$F(3;1734) = 23{,}447$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] und im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant ($p = 0{,}000$) von gewöhnlichen Produsern.

**Abbildung 57: Mediennutzungshäufigkeit – Zeitschriften**

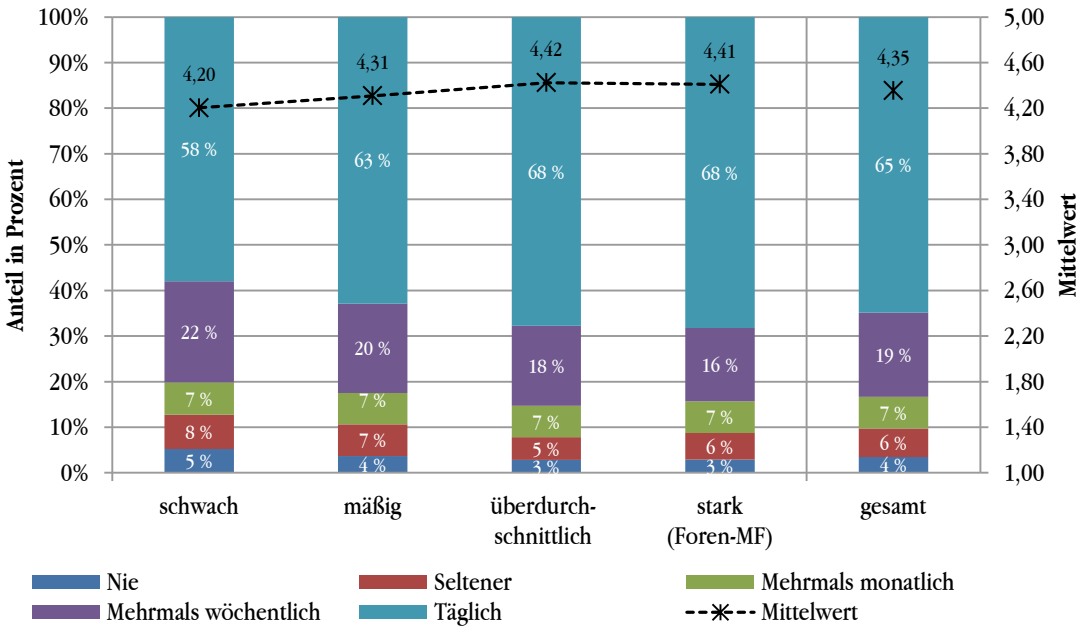



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Foren-Meinungsführer lesen Zeitschriften demnach signifikant häufiger, als alle anderen Persönlichkeitsstärkesegmente. Zwar werden Zeitschriften generell weitaus seltener gelesen als Tageszeitungen, trotzdem lesen 21 Prozent der Foren-Meinungsführer täglich Zeitschriften und weitere 27 Prozent mehrmals in der Woche. Bei Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke sind dies hingegen lediglich 8 bzw. 16 Prozent.

Deutlich geringere Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten zeigen sich beim Radiokonsum. Obwohl eine Varianzanalyse zeigt, dass die Mittelwerte der vier Segmente nicht identisch sind [$F(3;1734) = 3{,}130$, $p = 0{,}025$; einfaktorielle ANOVA], liegen alle Mittelwerte, mit einer Spannweite von $\Delta = 0{,}2$, relativ nah beieinander (siehe Abbildung 58). Paarweise Mittelwertvergleiche im Post-Hoc-Test zeigen die geringen Unterschiede zwischen den Gruppen. Foren-Meinungsführer unterscheiden sich am deutlichsten von Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke, wobei auch diese Differenz lediglich als schwach signifikant ($p = 0{,}098$) bezeichnet werden kann. Im Vergleich zu Produsern mit mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke bestehen keine signifikanten Unterschiede ($p = 0{,}468$ bzw. $p = 0{,}997$). Foren-Meinungsführer hören also genauso häufig Radio, wie Produser mit mäßig und überdurchschnittlich ausgeprägter Persönlichkeitsstärke. Eine durchgeführte Korrelationsanalyse stellt mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}071$ ($p = 0{,}003$, Spearman's rho) daher nur einen sehr schwachen, wenngleich hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Häufigkeit der Radionutzung fest.

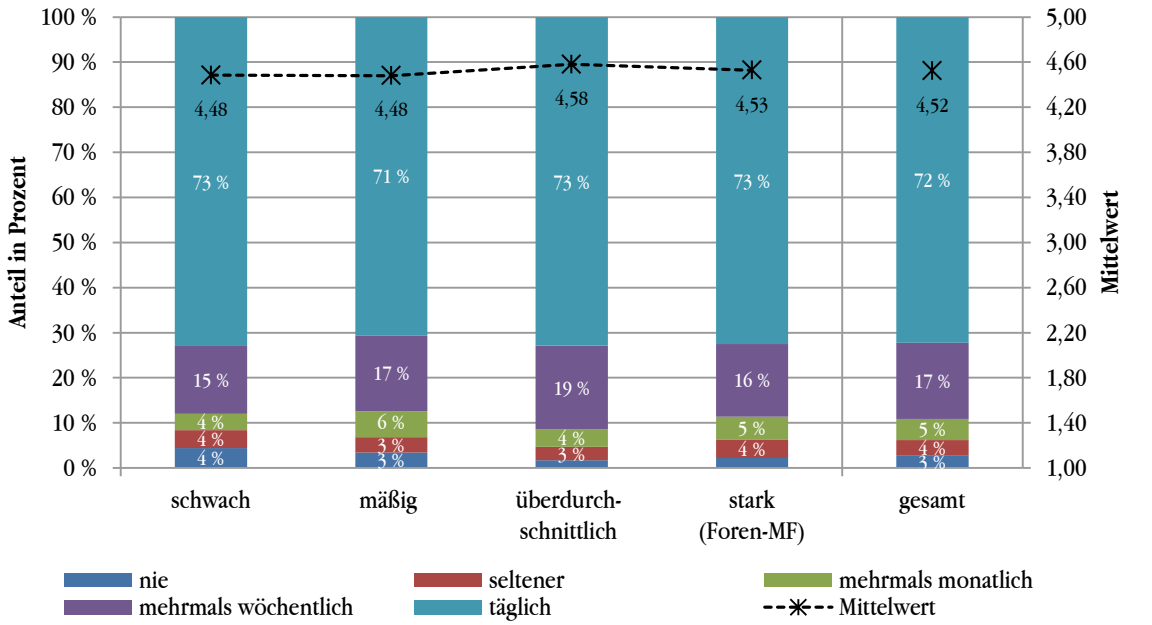
**Abbildung 58: Mediennutzungshäufigkeit – Radio**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Noch geringere Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten zeigen sich bei der Fernsehnutzung. Beim Vergleich der Mittelwerte in Abbildung 59 liegen alle Persönlichkeitsstärkesegmente mit Werten zwischen $MW_{PS1} = 4{,}48$ ($SD_{PS1} = 1{,}04$) und $MW_{PS3} = 4{,}58$ ($SD_{PS3} = 0{,}93$) sehr nah beieinander und eine Varianzanalyse bestätigt die Nullhypothese, dass alle Segemente in der Grundgesamtheit gleich häufig Fernsehschauen [$F(3;1734) = 1{,}182$, $p = 0{,}315$; einfaktorielle ANOVA]. Es bestehen somit keine signifikanten Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten. Auch eine Korrelationsanalyse zeigt keinen signifikanten Zusammenhang ($r = 0{,}016$, $p = 0{,}517$, Spearman's rho) zwischen Persönlichkeitsstärke und Häufigkeit der Fernsehnutzung. Im Durchschnitt schauen 72 Prozent der Produser täglich Fernsehen. Foren-Meinungsführer unterscheiden sich somit in ihrer Fernsehnutzung nicht von gewöhnlichen Forennutzern.

**Abbildung 59: Mediennutzungshäufigkeit – Fernsehen**

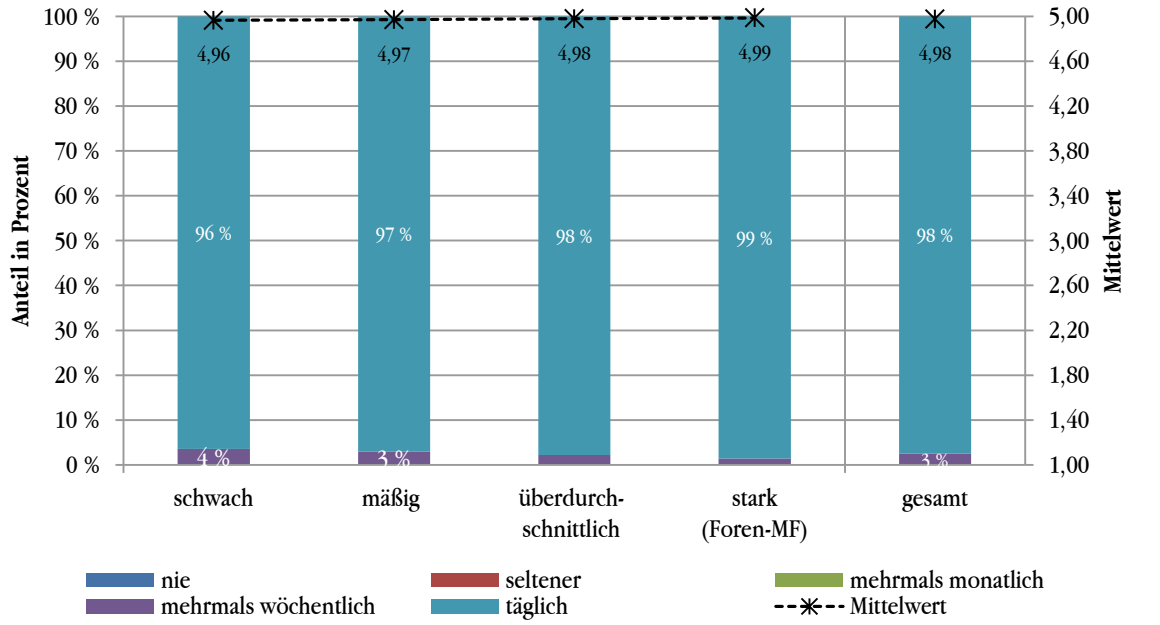



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Nochmals geringere Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten als bei der Fernsehnutzung zeigen sich beim Mittelwertvergleich der Internetnutzungshäufigkeit. Von minimalen Abweichungen abgesehen, nutzen alle Produser das Internet täglich (siehe Abbildung 60). Eine Varianzanalyse bestätigt daher die Hypothese, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente identisch sind bzw. keine signifikante Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten bestehen [$F(3;1734) = 1{,}263$, $p = 0{,}285$; einfaktorielle ANOVA]. Aufgrund der marginal ansteigenden Nutzungshäufigkeit bei zunehmender Persönlichkeitsstärke besteht jedoch eine signifikante Korrela

tion zwischen Persönlichkeitsstärke und Internetnutzungshäufigkeit in Höhe von r = 0,059 (p = 0,013, Spearman's rho), die aufgrund ihrer sehr geringen Stärke allerdings zu vernachlässigen ist. Festzuhalten bleibt daher, dass bei der Internetnutzungshäufigkeit praktisch keine Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Forennutzern bzw. Nicht-Meinungsführern bestehen. Hypothese H4b wird somit abgelehnt: Foren-Meinungsführer nutzen das Internet nicht häufiger als gewöhnliche Forennutzer. Es zeigt sich darüber hinaus, dass das Internet mit Abstand das am regelmäßigsten genutzte Medium überhaupt darstellt. Alle Produser nutzen das Internet nicht nur deutlich häufiger als Tageszeitungen oder Zeitschriften, sondern auch häufiger als Radio und Fernsehen.

**Abbildung 60: Mediennutzungshäufigkeit – Internet**

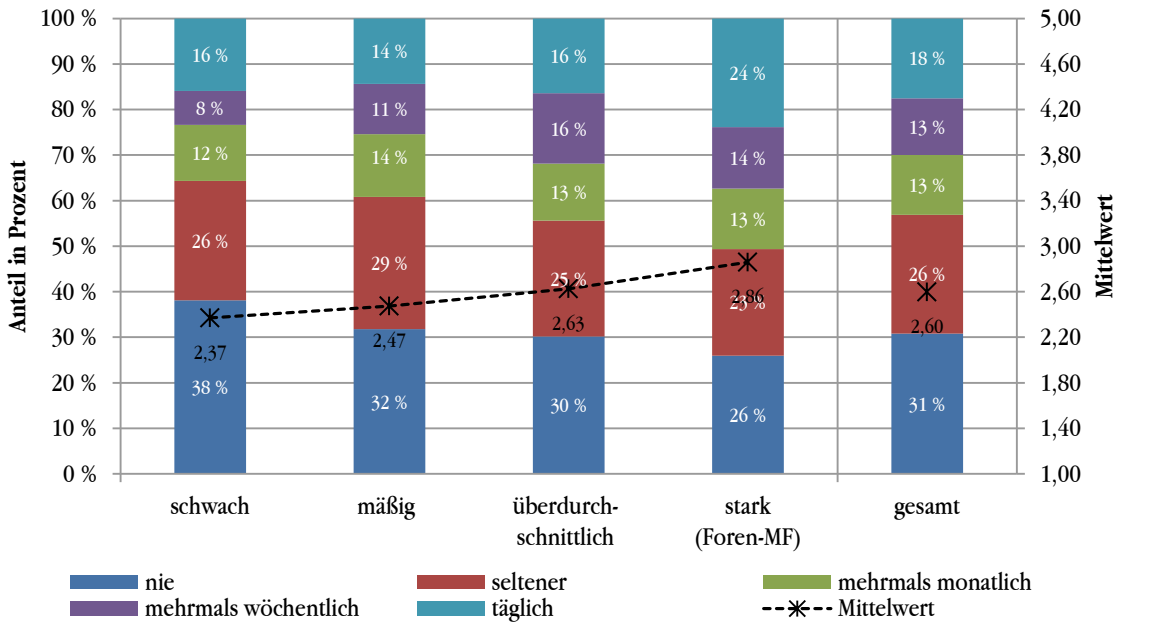



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Ein ganz anders Bild als bei der Analyse der Nutzungshäufigkeit des Internets, zeigt sich bei der nun folgenden Analyse der Web 2.0-Nutzung. Hier offenbaren sich deutliche Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Forennutzern. In Abbildung 61 ist die Nutzungshäufigkeit von virtuellen (Spiele)Welten, wie z.B. Second Life oder World of Warcraft, dargestellt. Eine Varianzanalyse zeigt, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [F(3;1734) = 7,813, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA]. Im Post-Hoc-Test nach Games-Howell unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant (p = 0,000) von Produsern mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke und schwach signifikant (p = 0,084) von Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke. Während fast 40 Prozent der Foren-Meinungsführer virtuelle Welten mindestens mehrmals

wöchentlich nutzen, sind dies unter den Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke lediglich knapp 25 Prozent. Die Nutzungshäufigkeit korreliert insgesamt schwach, jedoch hoch signifikant mit Persönlichkeitsstärke ($r = 0{,}118$, $p = 0{,}000$, Spearman's rho). Bei der Betrachtung der Mittelwerte fällt zudem auf, dass virtuelle Welten, im Vergleich zu klassischen Medien, aber auch anderen Web 2.0-Anwendungen, eher selten genutzt werden. Festzuhalten bleibt letztlich, dass Forennutzer virtuelle Welten häufiger besuchen als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 61: Mediennutzungshäufigkeit – Virtuelle Welten**

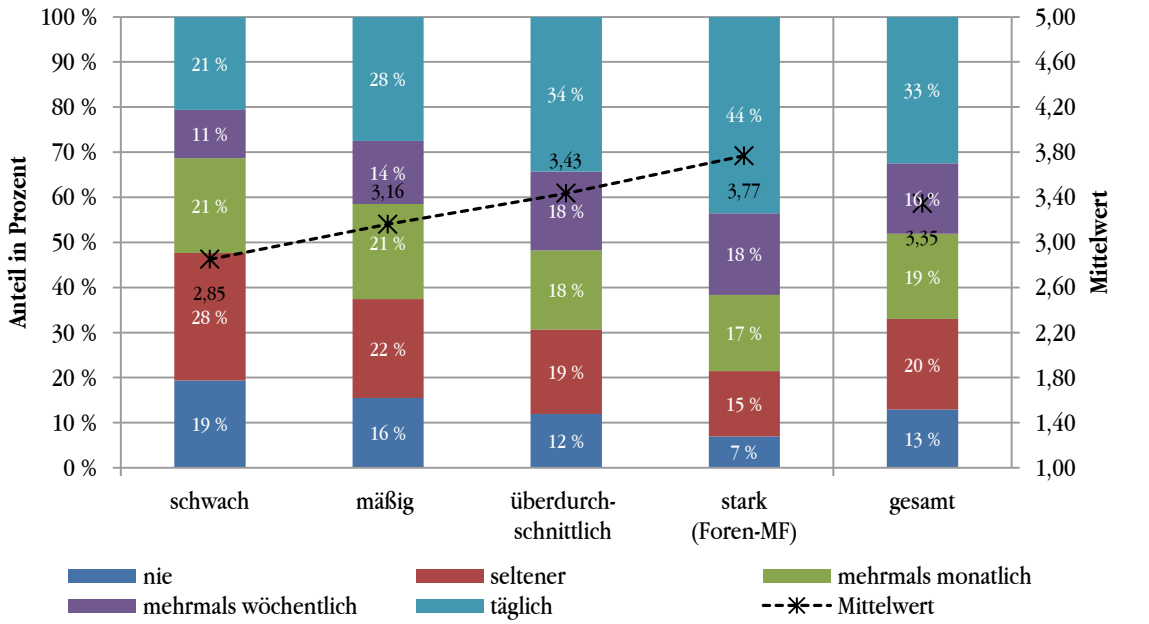



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Im Vergleich zu virtuellen Welten werden Soziale Netzwerkplattformen wesentlich häufiger genutzt. Sie stellen die insgesamt am häufigsten genutzte Web 2.0-Anwendung dar. In Abbildung 62 sind die Nutzungsintervalle für die Persönlichkeitsstärkesegmente und deren Mittelwerte grafisch dargestellt. Es zeigt sich, dass Foren-Meinungsführer Soziale Netzwerkplattformen von allen Persönlichkeitsstärkesegmenten am häufigsten nutzen. So weisen Foren-Meinungsführer einen Mittelwert von $MW_{PS4} = 3{,}77$ ($SD_{PS4} = 1{,}33$), Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke von $MW_{PS3} = 3{,}43$ ($SD_{PS3} = 1{,}42$), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke von $MW_{PS2} = 3{,}16$ ($SD_{PS2} = 1{,}43$) und Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke von $MW_{PS1} = 2{,}85$ ($SD_{PS1} = 1{,}41$) auf. Eine Varianz-analyse lehnt die Null-Hypothese ab, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente in der Grundgesamtheit identische Mittelwerte aufweisen [$F(3;1734) = 26{,}936$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] und im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant ($p = 0{,}000$

bzw. p = 0,002) von den drei anderen Segmenten.[686] Der Mittelwertvergleich deutet gleichzeitig auf einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit von Sozialen Netzwerkplattformen und Persönlichkeitsstärke hin, der durch einen hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,226 (p = 0,000, Spearman's rho) bestätigt wird. Je größer die Persönlichkeitsstärke, desto häufiger werden Soziale Netzwerkplattformen, wie z.B. Facebook oder XING, genutzt. Foren-Meinungsführer scheinen somit sehr gut vernetzt zu sein oder zumindest die zur Verfügung stehenden Anwendungen zur Organisation und Pflege ihrer Kontakte intensiv zu nutzen.

**Abbildung 62: Mediennutzungshäufigkeit – Soziale Netzwerkplattformen**



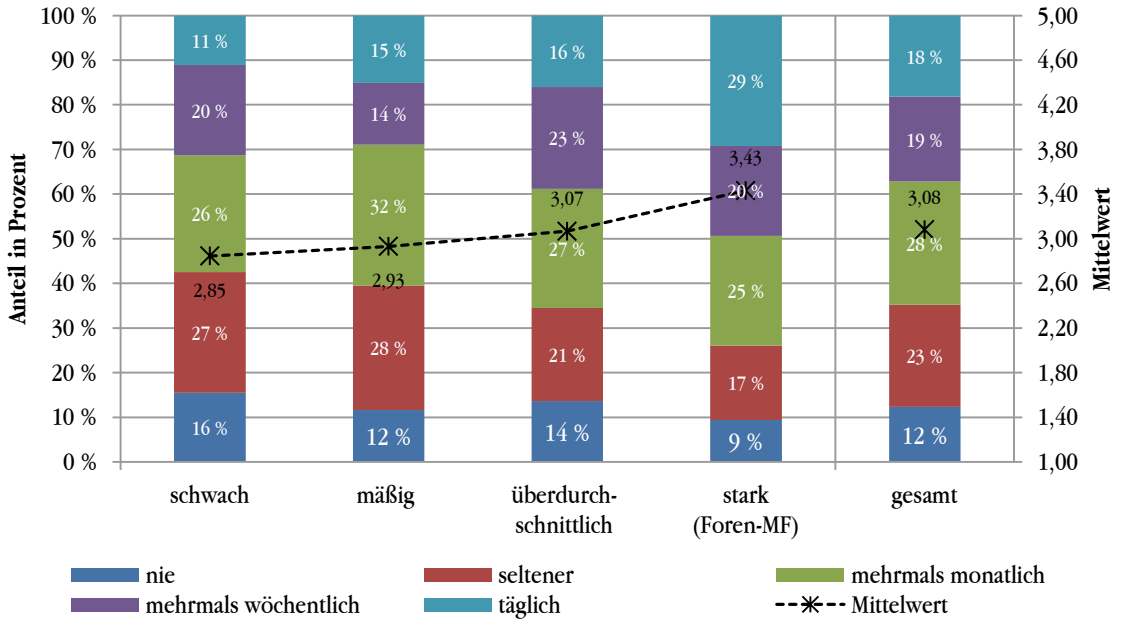

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

In Abbildung 63 ist die Nutzungshäufigkeit von Videoplattformen für die vier Persönlichkeitsstärkesegmente dargestellt. Es zeigt sich, dass Foren-Meinungsführer auch diese Web 2.0-Anwendung deutlich häufiger nutzen als Nicht-Meinungsführer. Knapp 30 Prozent der Foren-Meinungsführer nutzen Videoplattformen, wie z.B. Youtube, jeden Tag. Bei den Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke gehören nur ca. 10 Prozent zu den täglichen Nutzern. Im Mittelwertvergleich erzielen Foren-Meinungsführer mit $MW_{PS4} = 3{,}43$ ($SD_{PS4} = 1{,}31$) entsprechend den mit Abstand höchsten Wert; Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke erreichen einen Wert von $MW_{PS3} = 3{,}07$ ($SD_{PS3} = 1{,}27$), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke einen von $MW_{PS2} = 2{,}93$ ($SD_{PS2} = 1{,}22$) und Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen von $MW_{PS1} = 2{,}85$ ($SD_{PS1} = 1{,}23$). Eine

[686] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von p = 0,052 aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

Varianzanalyse zeigt, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [F(3;1734) = 16,166, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA]. Im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant (p = 0,000) von Produsern mit schwacher, mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke. Eine Korrelationsanalyse zeigt zudem einen hoch signifikanten Zusammenhang (r = 0,168, p = 0,000, Spearman's rho) zwischen Persönlichkeitsstärke und Nutzungshäufigkeit von Videoplattformen auf: Je stärker die Persönlichkeitsstärke ausgeprägt ist, desto häufiger werden Videoplattformen genutzt.

**Abbildung 63: Mediennutzungshäufigkeit – Videoplattformen**

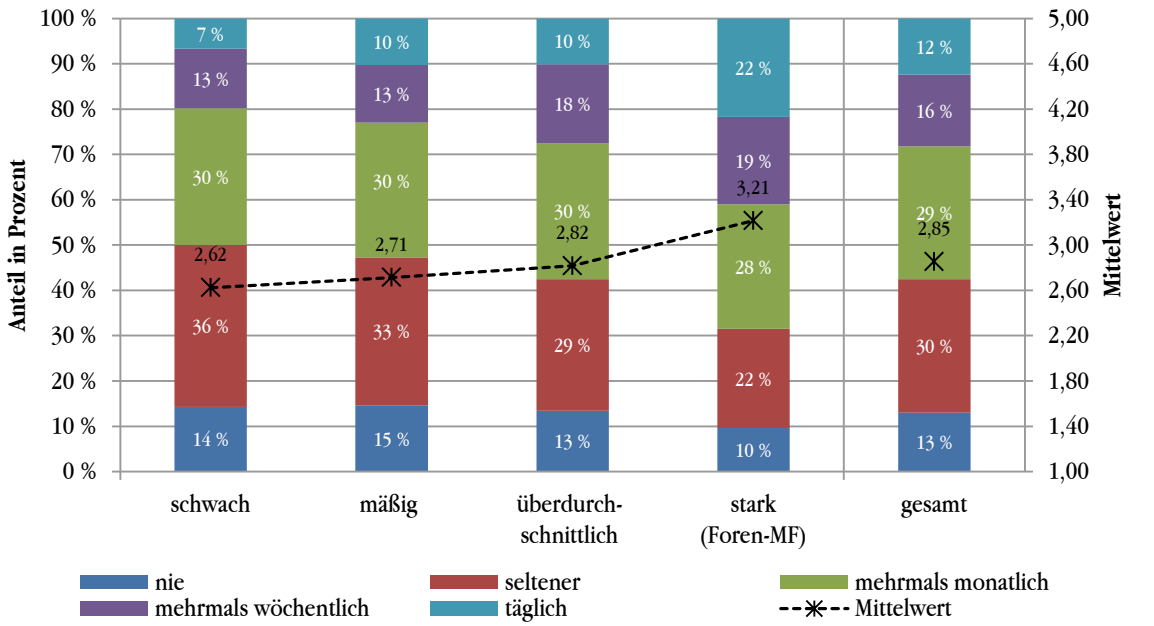



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bei den anderen Web 2.0-Anwendungen ist auch bei Fotoplattformen, mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,173 (p = 0,000, Spearman's rho), ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Nutzungshäufigkeit festzustellen. Foren-Meinungsführer nutzen Fotoplattformen häufiger als gewöhnliche Produser, erzielen im Vergleich zu Videoplattformen allerdings einen leicht niedrigeren Durchschnittswert in Höhe von $MW_{PS4} = 3,21$ ($SD_{PS4} = 1,27$). Aber auch die gewöhnlichen Produser nutzen Fotoplattformen seltener und weisen Mittelwerte in Höhe von $MW_{PS3} = 2,82$ ($SD_{PS3} = 1,17$) bei überdurchschnittlicher, $MW_{PS2} = 2,71$ ($SD_{PS2} = 1,17$) bei mäßiger und $MW_{PS1} = 2,62$ ($SD_{PS1} = 1,09$) bei schwacher Persönlichkeitsstärke auf (siehe Abbildung 64). Fotoplattformen werden also insgesamt seltener genutzt als Video- oder Soziale Netzwerkplattformen. Eine Varianzanalyse zeigt außerdem, dass die Mittelwerte der vier Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [F(3;1734) = 18,624, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA] und sich Foren-Meinungsführer

beim paarweisen Mittelwertvergleich im Post-Hoc-Test hoch signifikant (p = 0,000) von den drei anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten unterscheiden. Letztlich kann daher festgehalten werden, dass Foren-Meinungsführer Fotoplattformen häufiger nutzen als gewöhnliche Forennutzer. Beispielsweise nutzen über 40 Prozent der Foren-Meinungsführer Fotoplattformen mindestens mehrmals wöchentlich, während dies bei nur 20 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke der Fall ist.

**Abbildung 64: Mediennutzungshäufigkeit – Fotoplattformen**

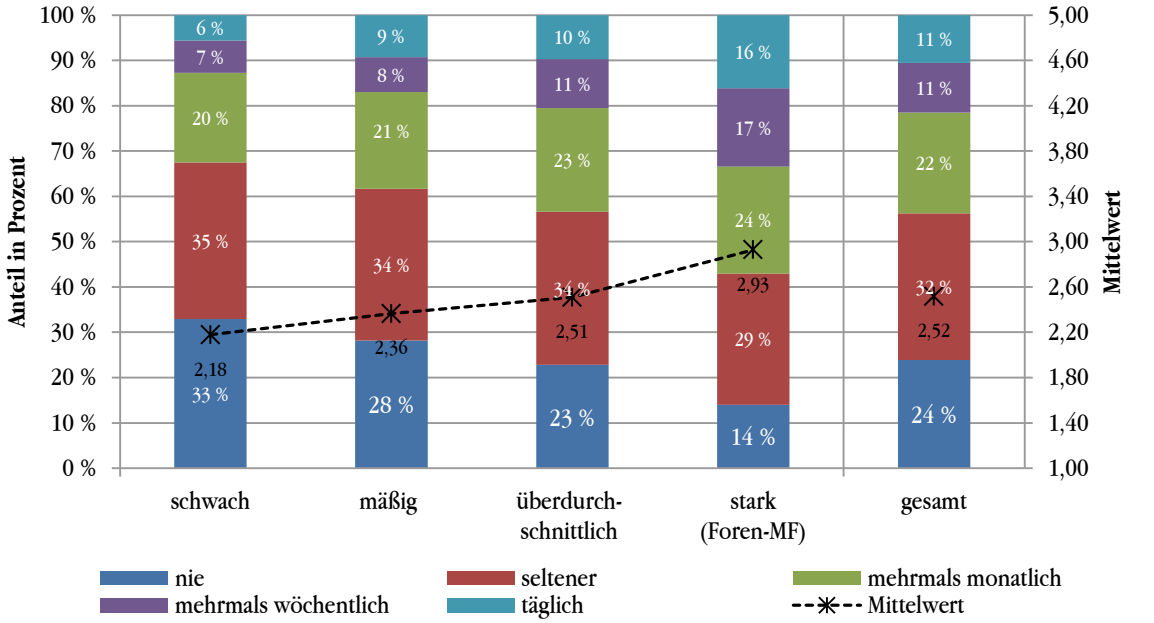



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Nutzungshäufigkeit von Blogs ist in Abbildung 65 dargestellt. Es zeigt sich, dass Weblogs die am seltensten genutzte Web 2.0-Anwendung darstellen. Zwar nutzt ein Drittel der Foren-Meinungsführer Blogs mindestens mehrmals wöchentlich, gleichzeitig gehören jedoch auch 14 Prozent der Foren-Meinungsführer zu den Nichtnutzern. Bei den Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke ist es genau umgekehrt, bei ihnen zählt ein Drittel zu den Nichtnutzern und 13 Prozent nutzen Blogs mehrmals wöchentlich oder täglich. Bei der Varianzanalyse und den anschließenden Post-Hoc-Tests zeigt sich, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [F(3;1734) = 24,501, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA] und sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant (p = 0,000) von Produsern mit schwacher, mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke unterscheiden. Im Mittelwertvergleich weisen Foren-Meinungsführer einen Durchschnittswert von $MW_{PS4} = 2,93$ ($SD_{PS4} = 1,29$) auf, Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke erreichen einen Wert von $MW_{PS3} = 2,51$ ($SD_{PS3} = 1,23$), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke einen von $MW_{PS2} = 2,36$

($SD_{PS2}$ = 1,23) und Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen von $MW_{PS1}$ = 2,18 ($SD_{PS1}$ = 1,13). In Kombination mit dem Ergebnis der Korrelationsanalyse, das eine hoch signifikante Korrelation (r = 0,211, p = 0,000, Spearman's rho) zwischen Persönlichkeitsstärke und Blognutzung nachweist, ist festzuhalten, dass Foren-Meinungsführer Weblogs häufiger nutzen als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 65: Mediennutzungshäufigkeit – Weblogs**



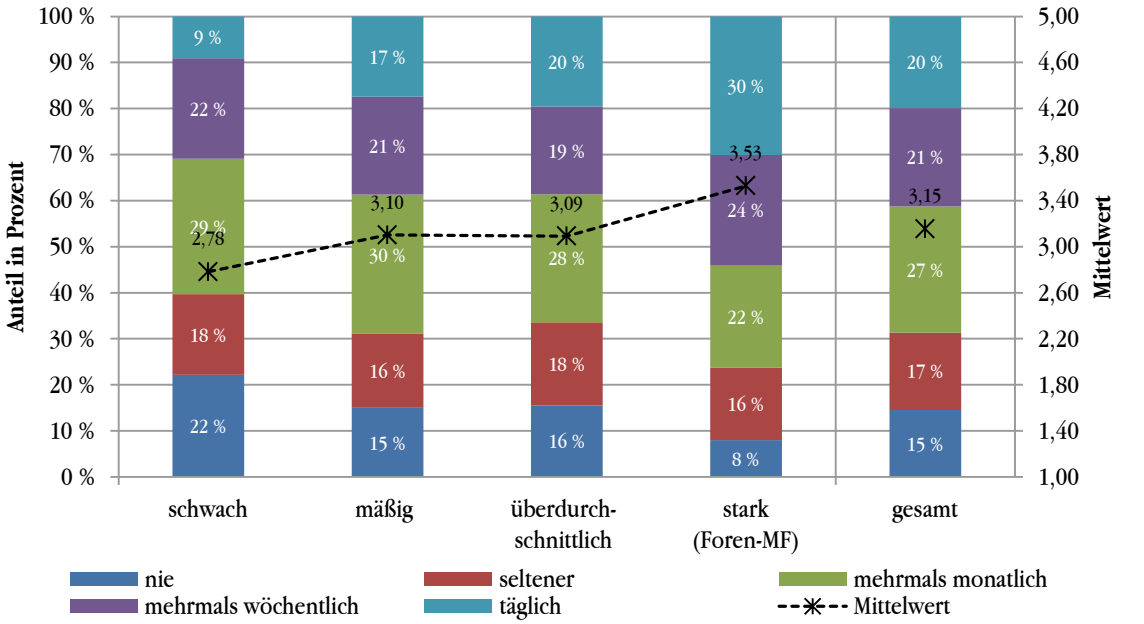

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

Nach Sozialen Netzwerkplattformen stellen Wikis die von Foren-Meinungsführern am zweithäufigsten genutzte Web 2.0-Anwendung dar. Fast 55 Prozent der Foren-Meinungsführer und immerhin ein knappes Drittel der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke nutzen Wikis mindestens mehrmals wöchentlich (siehe

Abbildung 66). Beim Vergleich der Mittelwerte fallen vor allem die beiden Randsegmente Foren-Meinungsführer und Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke ins Auge. Während sich Produser mit mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke in der Nutzungshäufigkeit nicht unterscheiden ($MW_{PS2}$ = 3,10, $SD_{PS2}$ = 1,29 bzw. $MW_{PS3}$ = 3,09, $SD_{PS3}$ = 1,33) zeigt sich, dass vor allem Foren-Meinungsführer mit einem Mittelwert von $MW_{PS4}$ = 3,53 ($SD_{PS4}$ = 1,28) Wikis sehr viel häufiger nutzen als gewöhnliche Produser. Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke nutzen Wikis hingegen, wie alle anderen Web 2.0-Anwendungen auch, am seltensten ($MW_{PS1}$ = 2,78, $SD_{PS1}$ = 1,27). Inwieweit die Gruppenunterschiede signifikant sind, wird mit einer Varianzanalyse untersucht. Es zeigt

sich, dass die Mittelwerte aller vier Persönlichkeitsstärkesegmente in der Grundgesamtheit nicht identisch sind [F(3;1734) = 19,115, p = 0,000; einfaktorielle ANOVA] und Foren-Meinungsführer sich hoch signifikant (p = 0,000) von den anderen drei Persönlichkeitsstärkesegmenten unterscheiden.[687] Festzuhalten ist, dass Foren-Meinungsführer Wikis hoch signifikant häufiger als gewöhnliche Produser nutzen und die Nutzungshäufigkeit darüber hinaus hoch signifikant mit der Höhe der Persönlichkeitsstärke korreliert (r = 0,163, p = 0,000, Spearman's rho).

**Abbildung 66: Mediennutzungshäufigkeit – Wikis**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 252, mäßig: n = 535, überdurchschnittlich: n = 536, stark: n = 415, gesamt: n = 1738.
Quelle: Eigene Darstellung.

### Resümee

Die Forschungsfrage RQ8 und die zugehörigen Hypothesen H4a, H4b und H4c lauten:

*RQ8: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

*H4a: Foren-Meinungsführer nutzen die klassischen Medien häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4b: Foren-Meinungsführer nutzen das Internet häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4c: Foren-Meinungsführer nutzen das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

[687] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von p = 0,448 aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Hypothesen wurde in den vorangehenden Abschnitten die Mediennutzung von Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern ausführlich dargestellt. Bevor im Weiteren noch einmal auf die wesentlichen Erkenntnisse eingegangen wird, kann bereits vorab als zentrales Ergebnis festgehalten werden, dass es sich bei Foren-Meinungsführern um eine sehr medienaffine Personengruppe handelt. Fast alle Medien werden von Foren-Meinungsführern signifikant häufiger als von gewöhnlichen Forennutzern genutzt. Einen Überblick über die Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen Medien bietet ein Vergleich der Mittelwerte, dargestellt in Tabelle 39.

**Tabelle 39: Mittelwertvergleich der Mediennutzungshäufigkeit**

| | | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *schwach* | *mäßig* | *überdurchschnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *Tageszeitung* | | 3,59*** (SD = 1,32) | 3,73*** (SD = 1,25) | 3,90** (SD = 1,19) | 4,13 (SD = 1,13) | 3,86 (SD = 1,23) |
| *Zeitschriften* | | 2,89*** (SD = 1,00) | 3,01*** (SD = 0,95) | 3,13*** (SD = 0,94) | 3,47 (SD = 1,08) | 3,14 (SD = 1,00) |
| *Radio* | | 4,20* (SD = 1,18) | 4,30 (SD = 1,10) | 4,42 (SD = 1,01) | 4,41 (SD = 1,04) | 4,35 (SD = 1,07) |
| *Fernsehen* | | 4,48 (SD = 1,04) | 4,48 (SD = 0,99) | 4,58 (SD = 0,84) | 4,53 (SD = 0,93) | 4,52 (SD = 0,94) |
| *Internet* | | 4,96 (SD = 0,19) | 4,97 (SD = 0,17) | 4,98 (SD = 0,15) | 4,99 (SD = 0,12) | 4,97 (SD = 0,16) |
| *Web 2.0* | *Virtuelle (Spiele)Welten* | 2,37*** (SD = 1,45) | 2,47*** (SD = 1,40) | 2,63* (SD = 1,46) | 2,86 (SD = 1,53) | 2,60 (SD = 1,47) |
| | *Soziale Netzwerkplattformen* | 2,85*** (SD = 1,41) | 3,16*** (SD = 1,43) | 3,43*** (SD = 1,42) | 3,77 (SD = 1,33) | 3,35 (SD = 1,43) |
| | *Videoplattformen* | 2,85*** (SD = 1,23) | 2,93*** (SD = 1,22) | 3,07*** (SD = 1,27) | 3,43 (SD = 1,31) | 3,08 (SD = 1,28) |
| | *Fotoplattformen* | 2,62*** (SD = 1,09) | 2,71*** (SD = 1,17) | 2,82*** (SD = 1,17) | 3,21 (SD = 1,27) | 2,85 (SD = 1,20) |
| | *Weblogs* | 2,18*** (SD = 1,13) | 2,36*** (SD = 1,23) | 2,51*** (SD = 1,23) | 2,93 (SD = 1,29) | 2,52 (SD = 1,26) |
| | *Wikis* | 2,78*** (SD = 1,27) | 3,10*** (SD = 1,29) | 3,09*** (SD = 1,33) | 3,53 (SD = 1,28) | 3,15 (SD = 1,32) |

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; * Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}1$; ** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; *** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; $n = 1738$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der Mittelwerte ist gut zu erkennen, dass Foren-Meinungsführer sich bei den klassischen Medien in erster Linie in der Nutzungshäufigkeit von Tageszeitungen und Zeitschriften signifikant von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden. Bei der Häufigkeit der Radio- und Fernsehnutzung bestehen hingegen deutlich geringere und nicht signifikante Unterschiede, wobei insbesondere Foren-Meinungsführer und Produser mit überdurchschnittlich ausgeprägter Persönlichkeitsstärke ein sehr ähnliches Nutzungsverhalten aufweisen. Nichtsdestotrotz zeigt sich bei der Einbeziehung der Produser

mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke auch hier, dass Foren-Meinungsführer insgesamt mindestens genauso häufig Radio hören und Fernsehen wie gewöhnliche Produser. Die lediglich marginalen und nicht signifikanten Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten bei der Radio- und Fernsehnutzung sind vor allem auf das insgesamt sehr hohe Nutzungsniveau und die große Beliebtheit der beiden Medien in Deutschland zurück zu führen. So bewegt sich die Tagesreichweite des Fernsehens seit 20 Jahren auf einem Niveau zwischen 80 und 90 Prozent. Im Vergleich dazu hält sich die tägliche Radioreichweite seit 15 Jahren in einem Bereich zwischen ca. 75 und 85 Prozent. Deutlich weniger beliebt sind hingegen Tageszeitungen und Zeitschriften, die in den letzten 20 Jahren mit sinkenden Tagesreichweiten zwischen 55 und 45 bzw. 20 und 10 Prozent zu kämpfen hatten.[688] Damit bieten Printmedien jedoch auch deutlich größere Spielräume für Abweichung nach oben, wie sie hier vor allem bei Foren-Meinungsführer vorliegen. Die verstärkte Nutzungshäufigkeit von Printmedien bei Foren-Meinungsführern dürfte dabei auf die im Regelfall hohe Informationsqualität und Glaubwürdigkeit der Medien, v.a. bei überregionalen Tageszeitungen, zurückgeführt werden können, die es Meinungsführern erlaubt, sich über aktuelle Ereignisse und Sachverhalte ausführlich zu informieren.[689] Im Zeitschriftenbereich kommen zudem die themenspezifischen Angebote von Fach- und Special-Interest-Zeitschriften hinzu, die für die unterschiedlichen Interessensgebiete der Foren-Meinungsführer viele aktuelle und relevante Informationen liefern und ihnen somit Informationsvorsprünge gegenüber Nicht-Meinungsführer verschaffen, mit denen sie ihre Ratgeberposition festigen können. Printmedien sind somit verstärkt für Foren-Meinungsführer interessante Medien, während Radio und Fernsehen von allen Persönlichkeitsstärkesegmenten gleichermaßen geschätzt werden.

Untermauert wird diese Feststellung durch die Stärke der Korrelationskoeffizienten zwischen Persönlichkeitsstärke und jeweiliger Mediennutzungshäufigkeit, dargestellt in Tabelle 40. Während bei der Häufigkeit der Fernseh- und Radionutzung nur marginale und z.T. insignifikante Korrelationen mit Persönlichkeitsstärke in Höhe von $r = 0{,}016$ ($p = 517$, Spearman's rho) bzw. $r = 0{,}071$ ($p = 0{,}003$, Spearman's rho) bestehen, ist bei den Printmedien ein deutlich größerer und hoch signifikanter Zusammenhang in Höhe von $r = 0{,}145$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) bei Tageszeitungen und $r = 0{,}193$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) bei Zeitschriften vorhanden. Je stärker die Persönlichkeitsstärke ausgeprägt ist, desto häufiger werden also Tageszeitungen und Zeitschriften genutzt. Da Foren-Meinungsführer Tageszeitungen und Zeitschriften wesentlich häufiger und Radio und Fernsehen zudem mindestens ähnlich häufig nutzen wie gewöhnliche Produser, wird letztlich Hypothese H4a bestätigt: Foren-Meinungsführer nutzen klassische Medien häufiger als gewöhnliche Forennutzer.

[688] Vgl. Engel, B. und Ridder, C.-M. (2010): 5.
[689] Vgl. Ridder, C.-M. und Engel, B. (2010a): 542.

**Tabelle 40: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Mediennutzungshäufigkeit**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Tageszeitung* | 0,145*** | *Virtuelle (Spiele)Welten* | 0,118*** |
| *Zeitschriften* | 0,193*** | *Soziale Netzwerkplattfor-* | 0,226*** |
| *Radio* | 0,071*** | *Videoplattformen* | 0,168*** |
| *Fernsehen* | 0,016 | *Fotoplattformen* | 0,173*** |
| *Internet* | 0,059** | *Weblogs* | 0,211*** |
| | | *Wikis* | 0,163*** |

** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; *** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; $n = 1738$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die geringsten Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten zeigen sich bei der Nutzungshäufigkeit des Internets (siehe Tabelle 39). Alle Persönlichkeitsstärkesegmente nutzen das Internet täglich, so dass keine signifikanten Unterschiede zwischen ihnen bestehen. Zwar zeigt sich auch bei der Internetnutzung mit zunehmender Persönlichkeitsstärke eine marginal häufigere Nutzung, diese fällt jedoch mit einem signifikanten Korrelationskoeffizienten von $r = 0{,}059$ ($p = 0{,}013$, Spearman's rho) entsprechend klein aus. Hypothese H4b muss daher abgelehnt werden: Foren-Meinungsführer nutzen das Internet nicht häufiger als gewöhnliche Forennutzer.

Insgesamt stellt das Internet bei allen Persönlichkeitsstärkesegmenten das mit Abstand am häufigsten genutzte Medium dar. Mit der Analyse der genutzten Web 2.0-Anwendungen zeigt sich jedoch, dass Internetnutzung mittlerweile nicht mehr gleich Internetnutzung ist (siehe Tabelle 39). Während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke vor allem klassische Internetangebote zu nutzen scheinen und Web 2.0-Anwendungen momentan noch relativ selten nutzen, gehören Foren-Meinungsführer bereits zu den regelmäßigen Web 2.0-Nutzern. Zwar liegen Web 2.0-Anwendungen insgesamt in der Gunst der Produser meist noch deutlich hinter den klassischen Medien zurück, doch nutzen Foren-Meinungsführer mittlerweile Soziale Netzwerkplattformen, Videoplattformen und Wikis mindestens genauso häufig wie Zeitschriften. Aber nicht nur bei diesen drei Anwendungen liegen Foren-Meinungsführer an der Spitze bei der Nutzungshäufigkeit, auch bei den anderen Web 2.0-Anwendungen unterscheiden sie sich hoch signifikant von gewöhnlichen Produsern. Eine Korrelationsanalyse zeigt darüber hinaus bei allen Web 2.0-Anwendungen hoch signifikante Zusammenhänge zwischen Nutzungshäufigkeit und Persönlichkeitsstärke, mit Werten zwischen $r = 0{,}118$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) bei virtuellen Welten und $r = 0{,}226$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) bei Sozialen Netzwerkplattformen (siehe Tabelle 40). Hypothese H4c wird somit bestätigt: Foren-Meinungsführer nutzen das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennnutzer.

## 5.4 Einzelfallstudie

### 5.4.1 Forschungsdesign

Nachdem in den letzten Abschnitten die Hauptstudie ausführlich beschrieben wurde, wird in den folgenden Abschnitten die Fallstudie vorgestellt. Den Anfang macht die Beschreibung des Forschungsdesigns. In der Forschungsdesign-Phase werden in erster Linie Entscheidungen über die Untersuchungsform getroffen bzw. das Erhebungsverfahren festgelegt. Die Wahl der geeigneten Methode sollte dabei in erster Linie von der vorliegenden Forschungsproblematik geleitet sein.[690] Ziel der Hauptstudie ist es, basale Erkenntnisse sowohl über die Nutzer von Online-Diskussionsforen als auch über die Meinungsführer unter ihnen zu gewinnen. Für diese Aufgabe erweist sich der Einsatz einer repräsentativen Online-Befragung als optimal. Das Ziel der Fallstudie ist jedoch ein gänzlich anderes. Wie bereits in Abschnitt 5.2 beschrieben, zielt die Fallstudie darauf ab, Einblicke in die Kommunikationsstrukturen von Online-Diskussionsforen zu gewinnen und die Positionen der Foren-Meinungsführer in ihnen zu analysieren. Dieses Ziel kann nicht mit einer allgemeinen bzw. repräsentativen Befragung von Forennutzern erreicht werden. Zwar lassen sich mit Hilfe von repräsentativen Befragungen sowohl Meinungsführer schnell und kostengünstig identifizieren als auch Kommunikationsnetzwerke erheben, jedoch handelt es sich dabei um ego-zentrierte Netzwerke, bei denen die Beziehungen zwischen den Befragten in der Regel unvollständig und nicht nachvollziehbar sind.[691] Einblicke in die Kommunikationsstruktur von Online-Diskussionsforen lassen sich damit nicht gewinnen. In der vorliegenden Forschungssituation ist daher die Vollerhebung des Kommunikationsnetzwerks erforderlich. Im Gegensatz zu relativ simpel zu erhebenden ego-zentrierten Netzwerken, für die eine Reihe erprobter Instrumente zur Verfügung stehen (z.B. Burt-Generator oder Fischer-Instrument),[692] bereitet die Erhebung von Gesamtnetzwerken gemeinhin eine Reihe von Problemen. Zu nennen sind hier vor allem die Schwierigkeit der Netzwerksabgrenzung, die äußerst aufwendige sowie zeit- und kostenintensive Datenbeschaffung und die anspruchsvolle Auswertung der Erhebungsdaten.[693]

Zunächst muss sich allerdings mit dem wesentlich größeren Problem auseinander gesetzt werden, dass Netzwerkanalysen bisher ausschließlich für klassische Kommunikationsnetzwerke (z.B. Dorfgemeinschaften) erfolgreich zur Identifikation von Meinungsführern angewendet wurden. Über die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Kommunikationsnetzwerke in Online-Diskussionsforen liegen noch keine Erfahrungen vor. Der alleinige Einsatz einer Netzwerkanalyse erscheint in dieser

[690] Vgl. Einwiller, S. (2003): 153.
[691] Vgl. Jansen, D. (2006): 65, 70.
[692] Vgl. vertiefend Jansen, D. (2006): 80ff.
[693] Vgl. Jansen, D. (2006): 69ff. Siehe auch Abschnitt 4.4.3.

Forschungssituation daher nicht ausreichend. Vielmehr muss eine Methodentriangulation, bestehend aus einer nicht-reaktiven Netzwerkanalyse und einer Befragung der Nutzer, als einzig zielführende Methode angesehen werden. Erst mit dieser Methodenkombination lässt sich die Eignung der Verfahren zur Identifikation von Meinungsführern in Online-Diskussionsforen abschätzen, indem die Ergebnisse der Selbsteinschätzungsmethode aus der Befragung mit denen der Netzwerkanalyse verglichen werden. Idealerweise werden im Rahmen der Befragung, neben der Persönlichkeitsstärkeskala zur Identifikation der Meinungsführer, die gleichen Variablen wie in der Hauptstudie abgefragt, so dass zusätzlich ein unproblematischer Vergleich der Ergebnisse beider Studien möglich ist und ergänzende Erkenntnisse im Forschungsschwerpunkt 2 gewonnen werden können. Da die Befragung ausschließlich unter den Nutzern eines Online-Diskussionsforums stattfinden wird, erscheint, wie schon bei der Hauptstudie, der Einsatz einer Web-Befragung als ideales Instrument. Eine Web-Befragung bietet sich vor allem an, da die Befragten orts- und zeitunabhängig an der Befragung teilnehmen können und die Probanden direkt über die Benutzeroberfläche des Forums via „Privat Nachricht“[694] angesprochen werden können. Zum einen kommt es dadurch bei den Befragten zu keinem Medienbruch, da die Befragten quasi gleitend von der Web-Oberfläche des Diskussionsforums zur Web-Oberfläche des Fragebogens geleitet werden, zum anderen können die Nutzer ohne die Kenntnis ihrer E-Mail- oder Postadressen kontaktiert werden, wodurch eine solche Befragung überhaupt erst möglich wird. Letztlich wird somit im Rahmen der Fallstudie eine Methodenkombination bestehend aus Netzwerkanalyse und Web-Befragung eingesetzt. Diese Triangulation gewährleistet nicht nur die sichere Identifikation der Meinungsführer mit Hilfe der Selbsteinschätzungsmethode und den anschließenden Abgleich der Ergebnisse mit denen der Netzwerkanalyse, sondern verspricht darüber hinaus auch weitaus umfangreichere Erkenntnisse über die Nutzer eines spezifischen Forums als der alleinige Einsatz eines Instruments.

Nachdem der Aufbau der Studie ausführlich dargestellt wurde, muss zum Ende der Designphase noch eine Entscheidung über das Untersuchungsobjekt getroffen werden. In Frage kommt vor allem ein Forum mit einem klaren Produktbezug und einer dementsprechend ausgeprägten Marktkommunikation. Beim Diskussionsgegenstand sollte es sich zudem um ein hochpreisiges High-Involvement-Gut mit sozialer Sichtbarkeit und dem damit verbundenen hohen finanziellen sowie sozialen Risiko für den Käufer handeln. Bei einem solchen Gut kann davon ausgegangen werden, dass es sich um eine bedeutende Kaufentscheidung mit extensivem Kaufentscheidungsprozess und einem damit verbundenen

[694] Unter einer „Privat Nachricht“ (PN) bzw. „Private Message“ (PM) wird eine nicht-öffentliche Nachricht zwischen Forennutzern verstanden. Diese Nachrichten weisen große Ähnlichkeit mit klassischen E-Mails auf, werden allerdings ausschließlich über die Forenoberfläche verfasst, versendet und gelesen. Der Vorteil von PNs gegenüber E-Mails liegt darin, dass die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme direkt in den Nutzerprofilen implementiert ist und somit die Kenntnis von persönlichen E-Mail-Adressen nicht erforderlich ist. Im Regelfall kann somit jeder Nutzer von jedem anderen Nutzer über PNs direkt kontaktiert werden.

großen Diskussionsbedarf vor und nach einem Kauf handelt.[695] In klassischen Meinungsführerstudien wurden aus den gleichen Gründen häufig die Produktbereiche Kleidung, Fotoapparate und Automobile herangezogen.[696] Da Automobile, mehr noch als die beiden anderen Produktbereiche, sowohl ein hohes finanzielles Risiko als auch eine hohe Komplexität beim Kauf aufweisen und es, aufgrund des anhaltend hohen Involvements vieler Besitzer, zudem eine große Anzahl verschiedener Automobilforen im Internet gibt, fällt die Entscheidung zur Gunsten eines Automobilforums.[697] Bevor in Abschnitt 5.4.3 die genaue Auswahl des Forum und der Befragten ausführlich beschrieben wird, geht es im nächsten Abschnitt zunächst einmal um die Operationalisierung der Netzwerkanalyse und Befragung.

## 5.4.2 Operationalisierung

### *5.4.2.1 Netzwerkanalyse*

Im letzten Abschnitt wurde bereits angeschnitten, dass die Erhebung von Gesamtnetzwerken und deren Analyse mit einer Reihe von Problemen verbunden ist. Vor allem die Schwierigkeit der Netzwerksabgrenzung, die äußerst aufwendige sowie zeit- und kostenintensive Datenbeschaffung und die teure und komplizierte Auswertung der Erhebungsdaten sind hier zu nennen.[698]

Einem Teil der Probleme kann in der vorliegenden Forschungssituation gut begegnet werden. Insbesondere die oftmals problematische Abgrenzung des Netzwerks bereitet hier nur wenige Probleme. Wichtig bei der Erhebung eines Gesamtnetzwerks ist, dass alle dem zu analysierenden System zugehörigen Personen (z.B. Mitglieder eines Vereins, Angestellte eines Unternehmens) – und nur diese – und ihre Beziehungen untereinander erfasst werden.[699] Im vorliegenden Fall werden alle Nutzer eines Forums in einem solchen systemimmanenten Zusammenhang gesehen. Es gilt somit alle Kommunikationsbeziehungen zwischen allen Nutzern eines Forums zu erheben und zu analysieren. Personen, die keine Nutzer des Forums sind, gehören folglich nicht zum System und dürfen dementsprechend nicht berücksichtigt werden, auch wenn sie regelmäßige Kontakte zu Forennutzern aufweisen sollten. Die oftmals problematische Abgrenzung des Netzwerks wird hier also durch den Untersuchungsgegenstand selbst vorgegeben.

---

695 Siehe auch Abschnitt 2.1.1

696 Vgl. u.a. Armstrong, G. M. und Feldmann, L. P. (1976); Hirschman, E. C. und Adcock, W. O. (1978); Brüne, G. (1989).

697 Vgl. Bloch, P. H. (1981): 61ff.; Hupfer, N. und Gardner, D. M. (1971): 262ff.; Laurent, G. und Kapferer, J. N. (1985); Lastovicka, J. L. und Gardner, D. M. (1979): 65; Martin, C. L. (1998): 9ff.; Richins, M. L. und Root-Shaffer, T. (1988); Richins, M. L. und Bloch, P. H. (1988): 12; Summers, J. O. (1970); Zaichkowsky, J. L. (1985).

698 Vgl. Jansen, D. (2006): 69ff. Siehe auch Abschnitt 4.4.3.

699 Vgl. Jansen, D. (2006): 71ff.

Eng verbunden mit dem Problem der Netzwerkabgrenzung ist das Problem der Datenbeschaffung. Wie bereits im letzten Abschnitt dargelegt, müssen alle Kommunikationsbeziehungen zwischen den systemimmanenten Personen erfasst und analysiert werden. Bei der Erhebung umfangreicher klassischer Kommunikationsnetzwerke (z.B. unter den Einwohnern einer Stadt), stellt dies aufgrund der Vielzahl beobachtbarer und nicht beobachtbarer Kommunikationskontakte eine bisweilen nicht zu bewerkstelligende Aufgabe dar.[700] Im Vergleich dazu erscheint die Vollerhebung des Kommunikationsnetzwerks eines Online-Diskussionsforums, aufgrund der öffentlich stattfindenden Kommunikation, zwar nach wie vor als äußerst aufwendig und komplex, jedoch anhand der öffentlich zugänglich dokumentierten Kommunikationsbeziehungen möglich.[701]

Wie bereits in Abschnitt 3.2 beschrieben, findet die Kommunikation in Newsboards innerhalb sogenannter Threads statt. Im Regelfall bestehen diese Threads aus mehreren Diskussionsbeiträgen zu einem Thema, die von verschiedenen Nutzern verfasst wurden. Nicht zuletzt weil die Nutzer die Postings der anderen Nutzer gelesen haben müssen, bevor sie einen sinnvollen eigenen Beiträge schreiben können, kann theoretisch allen an einem Thread beteiligten Nutzern eine Kommunikationsbeziehung unterstellt werden. Dass diese Beziehung nur theoretisch unterstellt werden kann, liegt daran, dass die Nutzer, sobald sich ein Thread über mehrere oder gar dutzende Seiten erstreckt, oftmals weder die ersten Seiten vollständig lesen, noch auf die Beiträge auf diesen Seiten in ihrem Beitrag Bezug nehmen werden. Eine Kommunikationsbeziehung kann in der Praxis daher ausschließlich zwischen den Nutzern unterstellt werden, die Beiträge in unmittelbarer Nähe zueinander verfasst haben (z.B. wenn sich ihre Beiträge auf der gleichen Seite eines Threads befinden). Anderenfalls würde allen Beteiligten an einem Thread eine Kommunikationsbeziehung unterstellt, obwohl sie faktisch nicht existiert und die Nutzer vermutlich noch nicht einmal ihre Beiträge gegenseitig wahrgenommen haben. Im Rahmen dieser Arbeit wird daher unterstellt, dass zwischen allen Nutzern, die Beiträge auf der gleichen Seite eines Threads veröffentlicht haben, eine Kommunikationsbeziehung besteht. Zwar werden bei diesem Vorgehen die Beziehungen zwischen Nutzern, die Beiträge unmittelbar vor und nach einem Seitenumbruch verfasst haben, vernachlässigt, dies dürfte jedoch zu weniger Verzerrungen führen, als die Berücksichtigung aller Nutzer, die sich im Laufe der Zeit an einem Thread beteiligt haben.

Da insbesondere bei intensiv diskutierten Threads die Nutzer regelmäßig zwischen der Sender- und Empfängerrolle wechseln, so dass mit quantitativen Erhebungsmethoden nicht festgestellt werden kann, wer auf welchen Beitrag antwortet oder Bezug nimmt, wird den Beziehungen Symmetrie bzw.

[700] Vgl. Jansen, D. (2006): 74ff.
[701] Siehe auch Abschnitt 3.2

Ungerichtetheit unterstellt. Die Erfassung gerichteter Beziehung würde die Durchführung einer Inhaltsanalyse erfordern, die jedoch bei derart großen Datenmengen nicht sinnvoll einsetzbar ist, solange keine leistungsstarke, automatisierte Inhaltsanalysesoftware verfügbar ist, die in der Lage ist, gerichtete Kommunikationsbeziehungen zweifelsfrei zu analysieren.

Während somit zwei der drei Hauptprobleme mit relativ wenig Aufwand gelöst werden können, bereitet das dritte Problem – die teure und komplizierte Auswertung der Erhebungsdaten – auch in dieser Forschungssituation große Schwierigkeiten. Denn selbst wenn die Beiträge der Nutzer in den verschiedenen Threads öffentlich einsehbar und somit auswertbar sind, stellt die riesige Datenmenge, die zur Analyse herangezogen werden muss, sehr hohe Anforderungen dar. Befassten sich Forscher in klassischen Kommunikationsnetzwerken in der Regel mit einigen wenigen oder maximal mehreren Dutzend Personen, so bestehen die Kommunikationsnetzwerke in Online-Diskussionsforen häufig aus tausenden, zehntausenden oder gar hunderttausenden Nutzern, deren Kommunikationsbeziehungen es zu analysieren gilt. Eine händische Transkription der beobachteten Kommunikationsbeziehungen ist dementsprechend selbst in kleineren Foren nicht zu bewerkstelligen. Automatisierte Softwarelösungen, die die Kommunikationsstrukturen in Netzwerkdaten transformieren, wie sie beispielsweise auf Netzwerkplattformen eingesetzt werden, gibt es bislang keine. Hier gilt es also Abhilfe durch die Entwicklung eigener (Software)Lösungen zu schaffen. Doch selbst bei einer halbautomatisierten Datengewinnung und dem Einsatz moderner Hard- und Software, bleibt der Arbeits- und Zeitaufwand, in Anbetracht der sehr großen Anzahl zu analysierender Nutzerbeziehungen bzw. Beiträge, enorm hoch (siehe Abschnitt 5.3.4 und 5.3.6). Die Fallstudie muss daher auf die exemplarische Betrachtung eines Forums beschränkt werden, da die Betrachtung mehrerer Foren den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Sogar bei der Betrachtung eines einzigen Forums kann, aufgrund einer zu großen Datenmenge, gegebenenfalls eine Reduzierung der betrachteten Threads notwendig bzw. sinnvoll werden. Im Rahmen dieser Arbeit gilt es vor allem Pionierarbeit zu leisten und erstmalig die Position von Meinungsführern in Online-Diskussionsforen zu analysieren.

Bei der Ergebnisauswertung werden dazu, neben der Größe und Dichte des Netzwerks, vor allem die drei Zentralitätsmaße Degree, Betweenness und Closeness der einzelnen Nutzer betrachtet. Im Gegensatz zur Dichte und Größe beschreiben die Zentralitätsmaße Degree, Betweenness und Closeness nicht das Netzwerk als Ganzes, sondern betrachten die Positionen der einzelnen Akteure im Netzwerk.[702] Den Zentralitätsmaßen liegt die Annahme zu Grunde, dass ein Akteur in einem Netzwerk zentral ist, wenn er eine wichtige Position darin einnimmt. Je nach Zentralitätsmaß wird die Wichtigkeit eines Akteurs durch die Anzahl seiner direkten Beziehungen zu den anderen Akteuren (Degree), durch seine

[702] Vgl. Schnegg, M. und Lang, H. (2002): 36.

Nähe zu den anderen Akteuren (Closeness) oder durch seine strategisch günstige Position zwischen den anderen Akteuren (Betweenness) gemessen.[703] Bevor jedoch im Weiteren die unterschiedlichen Maßzahlen für die Anwendung bei symmetrischen Netzwerken kurz beschrieben werden, muss vorher noch die typische Darstellungsform von Netzwerken, die sogenannten Soziomatrix, erläutert werden.

Bei der Soziomatrix handelt sich um eine quadratische n * m-Matrix (X), bei der die Zeilen (n) und Spalten (m) die verschiedenen Akteure repräsentieren.[704] Die Akteure werden dazu in der Kopfzeile und -spalte der Matrix in identischer Reihenfolge aufgeführt, wobei die Zeilenelemente den Index i und die Spaltenelemente den Index j erhalten. Bei der binären Darstellungsform enthält die Zelle $x_{ij}$, im Schnittpunkt der Zeile $n_i$ und Spalte $m_j$, Informationen über das Vorhanden- oder Nichtvorhandensein einer Beziehung zwischen den beiden betrachteten Akteuren. Nicht vorhandene Beziehungen sind mit einer 0 und vorhandene Beziehungen mit einer 1 markiert. Neben der binären Form ist es auch möglich, die Beziehungen metrisch, d.h. gewichtet darzustellen und so beispielsweise die Kontakthäufigkeit zu berücksichtigen.[705] Da es sich im vorliegenden Fall um ungerichtete Beziehungen handelt, bei denen unberücksichtigt bleibt wer als Sender bzw. Empfänger auftritt, und somit $x_{ij} = x_{ji}$ ist,[706] ergibt sich eine charakteristische, symmetrische Datenstruktur mit zwei identischen Dreiecksmatrizen, die auf der Hauptdiagonale gespiegelt sind.[707]

**Abbildung 67: Beispiel für eine ungerichtete Soziomatrix**

| | *Akteur 1* | *Akteur 2* | *Akteur 3* | *Akteur 4* | *Akteur $m_j$* |
|---|---|---|---|---|---|
| *Akteur 1* | **0** | 1 | 1 | 1 | … |
| *Akteur 2* | 1 | **0** | 0 | 1 | … |
| *Akteur 3* | 1 | 0 | **0** | 1 | … |
| *Akteur 4* | 1 | 1 | 1 | **0** | … |
| *Akteur $n_i$* | … | … | … | … | **0** |

Quelle: Eigene Darstellung.

[703] Vgl. Trappmann, M. et al. (2005): 251.

[704] Vgl. vertiefend Jansen, D. (2006): 99ff. Abgesehen von der Darstellung als Matrix, können soziale Netzwerke auch als Graph oder Liste dargestellt werden. Vgl. Schnegg, M. und Lang, H. (2002): 8. Insbesondere bei großen Netzwerken empfiehlt sich allerdings die Verwendung von Soziomatrizen, da die anderen Darstellungsformen mit steigender Akteurszahl schnell unübersichtlich werden. Darüber hinaus stellen Soziomatrizen das gängige Datenformat in der verfügbaren Netzwerkanalysesoftware dar.

[705] Vgl. Jansen, D. (2006): 99ff.; Schnegg, M. und Lang, H. (2002): 8.

[706] Bei gerichteten Beziehungen werden die Akteure in den Zeilen als Sender deklariert und die Akteure in den Spalten als Empfänger, so dass $x_{ij} \neq x_{ji}$. Vgl. Jansen, D. (2006): 100.

[707] Vgl. Heidler, R. (2006): 5f. Matrizen können aus definitorischen oder empirischen Gründen symmetrisch bzw. unsymmetrisch sein. Werden beispielsweise Verwandtschaftsbeziehungen betrachtet, sind die Beziehungen definitorisch symmetrisch. Wenn Person A mit Person B verwandt ist, ist auch Person B mit Person A verwandt. Symmetrie kann aber auch als empirisches Ergebnis auftreten. Beispielsweise besitzen Freundschaftsnetzwerke oftmals ein hohes Maß an Symmetrie, da Freundschaften häufig auf Gegenseitigkeit beruhen. Vgl. Schnegg, M. und Lang, H. (2002): 9.

Zum leichteren Verständnis dieser relativ abstrakten Ausführungen ist in Abbildung 67 ein Beispiel für eine ungerichtete Soziomatrix dargestellt. Die Matrix wird folgendermaßen gelesen: In der Kopfzeile und -spalte sind die Bezeichnungen der Akteure des Netzwerks eingetragen. Die „1“ in der zweiten Zeile und ersten Spalte (Zelle $x_{21}$) bedeutet, dass zwischen Akteur 2 und Akteur 1 eine Kommunikationsbeziehung vorhanden ist. Da es sich hier um eine ungerichtete Soziomatrix handelt, die auf der Hauptdiagonalen gespiegelt wird, enthält die zweite Spalte der ersten Zeile (Zelle $x_{12}$) ebenfalls eine „1“. Weitere Kommunikationsbeziehungen bestehen beispielsweise zwischen Akteur 1 und Akteur 3 oder Akteur 3 und Akteur 4. Auf Basis einer solchen Soziomatrix ist es möglich, sowohl die Dichte des Netzwerks als auch die bereits angesprochenen drei Zentralitätsmaße Degree, Betweenness und Closeness zu berechnen.

**Dichte**

Die Dichte (D) eines Netzwerks berechnet sich aus dem Verhältnis der Anzahl realisierter Beziehungen zur Anzahl der möglichen Beziehungen im Netzwerk (N). Sie erlaubt einen ersten Einblick, wie eng die Akteure untereinander verbunden sind. Je stärker die Akteure miteinander vernetzt sind, desto höher die Dichte eines Netzwerks. D kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei größere Werte für eine höhere Dichte stehen. Bei einer Dichte von $D = 1$ ist jeder Akteur mit jedem anderen Akteur des Netzwerks verbunden, bei einer Dichte von $D = 0$ sind alle Akteure unverbunden. Zur Berechnung der Dichte eines Netzwerks können ausschließlich ungewichtete Matrizen verwendet werden; gewichtete Matrizen sind daher vorher entsprechend zu transformieren. Die Dichte eines ungerichteten Netzwerks wird wie folgt berechnet:[708]

$$D = \frac{\sum_{i=1}^{N}\sum_{j=1}^{N} x_{ij}}{N(N-1)} \qquad \textit{für } i \neq j$$

Im Gegensatz zur simplen Berechnung, ist die Interpretation der Dichte eines Netzwerks relativ schwierig. Das Problem liegt in der Abhängigkeit der Dichte von der Größe des Netzwerks. Je größer ein Netzwerk, desto größer ist die Anzahl möglicher Beziehungen. Dadurch müssen die Akteure in einem großen Netzwerk deutlich mehr Beziehungen unterhalten als die Akteure in einem kleinen Netzwerk, um die gleiche Dichte wie im kleinen Netzwerk zu erreichen. In großen Netzwerken werden daher seltener hohe Dichtewerte erreicht als in kleinen Netzwerken.[709]

[708] Vgl. Jansen, D. (2006): 111.

[709] Vgl. Müller, C. (2008a): 535; Müller, C. (2008b): 177; Schnegg, M. und Lang, H. (2002): 36.

**Degree**

Der Degree ($C_D$ = Degree Centrality) ist ein Maß für die Anzahl der vorhandenen Verbindungen eines Akteurs zu anderen Akteuren im Netzwerk. Je größer der Degree eines Akteurs, desto mehr Verbindungen besitzt er und desto wichtiger ist er. Der Degree berechnet sich wie folgt:[710]

$$C_D(n_i) = \sum_j x_{ij} \qquad \textit{für } i \neq j$$

Um den Degree zwischen unterschiedlich großen Netzwerken besser vergleichen zu können, kann er auf Werte zwischen 0 und 1 normiert werden. Dazu wird der Degree durch den maximal erreichbaren Wert dividiert:[711]

$$C'_D(n_i) = \frac{\sum_j x_{ij}}{(n-1)} \qquad \textit{für } i \neq j$$

Bei symmetrischen Netzwerken entspricht der Degree eines Akteurs der Anzahl seiner Verbindungen zu anderen Akteuren. Wie schon bei der Dichte kann auch der Degree, der Closeness und auch der Betweenness ausschließlich mit ungewichteten Matrizen berechnet werden.

**Closeness**

Der Closeness ($C_C$ = Closeness Centrality) ist ein Maß für die Eingebundenheit eines Akteurs in das Netzwerk. Je größer der Closeness eines Akteurs, desto kleiner ist die Summe seiner geodätischen Distanz (d) zu allen anderen Akteuren des Netzwerks.[712] Mit anderen Worten: Ein Akteur, der alle anderen Akteure des Netzwerks über möglichst kurze Wege erreichen kann, ist in das Netzwerk besser eingebunden, als ein Akteur, der die anderen Akteure ausschließlich über lange Wege und viele Zwischenstationen bzw. andere Akteure erreicht. Anders als der Degree zieht der Closeness also auch indirekte Verbindungen in die Betrachtung ein. Die Idee hinter dieser Maßzahl ist die Annahme, dass ein Akteur, der sich nah zu allen anderen Akteuren befindet, Informationen schneller als andere Akteure erhalten und verbreiten kann und darüber hinaus eine relativ autonome Position einnimmt.[713] Zur Berechnung des Closeness wird zunächst die, auch als Farness bezeichnete, Summe der geodätischen Distanzen zu allen anderen Akteuren im Netzwerk berechnet:[714]

$$C_C(n_i) = \left( \sum_{j=1}^{n} d(n_i, n_j) \right)^{-1} \qquad \textit{für } i \neq j$$

---

[710] Vgl. Jansen, D. (2006): 132.

[711] Der maximal erreichbare Wert ergibt sich aus der Anzahl der Akteure im Netzwerk (n) abzüglich des betrachteten Akteurs. Vgl. Jansen, D. (2006): 133.

[712] Vgl. Schnegg, M. und Lang, H. (2002): 38. Die geodätische Distanz stellt die kürzeste Verbindung zwischen zwei Akteuren in einem Netzwerk dar. Sie wird auch als Pfaddistanz bezeichnet. Vgl. Trappmann, M. et al. (2005): 46.

[713] Vgl. Schnegg, M. und Lang, H. (2002): 38; Trappmann, M. et al. (2005): 46.

[714] Vgl. Trappmann, M. et al. (2005): 47; Valente, T. W. (2010): Part II, Chapter 5.

Wie der Degree kann auch der Closeness bzw. Farness anschließend auf Werte zwischen 0 und 1 normiert werden:[715]

$$C'_C(n_i) = \frac{n-1}{\sum_{j=1}^{n} d(n_i, n_j)} \qquad \textit{für } i \neq j$$

Wichtig bei der Berechnung der Closeness ist, dass kein Akteur des Netzwerks unverbunden ist. Sollte das nicht der Fall sein, sind automatisch die Closenesswerte aller Akteure im Netzwerk unendlich, da isolierte Akteure nicht erreicht werden können und die Pfaddistanzen zu ihnen unendlich lang sind. Um Fehlinterpretationen zu vermeiden, müssen daher alle isolierten Akteure vor der Berechnung aus dem Netzwerk ausgeschlossen werden. Dies gilt auch für unverbundene Teilnetzwerke, für die anschließend separate Closenesswerte berechnet werden können.[716]

**Betweenness**

Der Betweenness ($C_B$ = Betweenness Centrality) ist ein Maß für die strategische Günstigkeit der Lage eines Akteurs im Netzwerk. Als strategisch günstig werden Positionen verstanden, in denen der Akteur eine Vermittler- oder Gate-Keeper-Rolle einnimmt, indem er beispielsweise zwei Teilnetze miteinander verbindet. Kennzeichnend für solche Positionen ist, dass ohne den Akteur die Verbindung zwischen den Teilnetzen zerfallen oder sich zumindest die Pfaddistanz zwischen ihnen verlängern würde.[717] Mathematisch betrachtet zeichnet sich eine solche Position dadurch aus, dass möglichst viele geodätische Pfade über sie führen. Ein Akteur mit hoher Betweenness ist daher beispielsweise in der Lage, den Informationsfluss zwischen den Teilnetzen zu kontrollieren oder das Zustandekommen von Interaktionen zu beeinflussen.[718] Der Betweenness berechnet sich wie folgt:[719]

$$C_B(n_i) = \sum_{j<}^{n} \sum_{k}^{n} b_{jk}(n_i) \qquad \textit{für } i \neq j \neq k$$

Normiert auf Werte zwischen 0 und 1 berechnet sich der Betweenness folgendermaßen:[720]

$$C'_B(n_i) = \frac{2 \cdot C_B(n_i)}{n^2 - 3n + 2}$$

---

715 Zur Normierung wird der Closeness durch 1/(n-1) dividiert bzw. mit dessen Kehrwert (n-1) multipliziert. Vgl. Jansen, D. (2006): 134.

716 Vgl. Schnegg, M. und Lang, H. (2002): 39; Trappmann, M. et al. (2005): 47.

717 Der Betweenness Zentralitätsgrad beruht auf der vereinfachenden Annahme, dass zur Kommunikation zwischen zwei Akteuren ausschließlich die kürzesten Pfade genutzt werden. Vgl. Freeman, L. C. (1977).

718 Vgl. Trappmann, M. et al. (2005): 52.

719 Vgl. Freeman, L. C. (1977): 37; Jansen, D. (2006): 135.

720 Zur Normierung wird der Betweennesswert eines Akteurs durch die größtmöglich erreichbare Betweenness im Netzwerk dividiert. Die größtmögliche Betweenness berechnet sich aus $(n^2-3n+2)/2$. Vgl. Freeman, L. C. (1977): 38; Jansen, D. (2006): 136.

Wie bei der Berechnung der Closeness, dürfen auch bei der Berechnung der Betweenness keine Akteure unverbunden mit dem Netzwerk sein. Um Fehlinterpretationen zu vermeiden, müssen daher alle isolierten Akteure vor der Berechnung aus dem Netzwerk ausgeschlossen werden.[721]

#### *5.4.2.2 Befragung*

Wie bereits in Abschnitt 5.4.1 beschrieben, ist die zweifelsfreie Bestimmung der Meinungsführer innerhalb des Kommunikationsnetzwerks nur dann möglich, wenn neben der Netzwerkanalyse zusätzlich eine Befragung unter den Nutzern des ausgewählten Forums durchgeführt wird. Der Aufbau des Fragebogens orientiert sich dabei weitgehend am Aufbau des Fragebogens der Hauptstudie und beinhaltet unter anderem die Skala der Persönlichkeitsstärke, mit der Meinungsführer sicher identifiziert werden können. Durch die anschließende Kombination der Ergebnisse aus Web-Befragung und Netzwerkanalyse können die Positionen und Zentralitätsmaße der mittels Selbsteinschätzungsmethode identifizierten Foren-Meinungsführer mit denen der gewöhnlichen Produser verglichen werden.

Neben der Skala der Persönlichkeitsstärke werden erneut die Skalen der Innovationsbereitschaft, der Internet- und Web 2.0-Selbstwirksamkeit sowie die der grundlegenden Persönlichkeitsmerkmale Big Five abgefragt. Da diese Skalen bereits im Rahmen der Hauptstudie in Abschnitt 5.3.2 ausführlich beschrieben wurden und unverändert übernommen werden, wird im Weiteren nicht weiter auf sie eingegangen. Zusätzlich zu diesen Skalen werden, wie auch in der Hauptstudie, die Foren- und Mediennutzung sowie die soziodemografischen Basisdaten der Nutzer erfasst. Da der Fragebogen möglichst kompakt gehalten werden muss, wird sich bei der Erhebung der Soziodemografie auf die wesentlichen Merkmale beschränkt.

Neben diesen bereits bekannten Skalen wird im Rahmen der Fallstudie zusätzlich das themenspezifische Involvement abgefragt, das aufgrund der großen thematischen Vielfalt von Online-Diskussionsforen in der repräsentativen Befragung der Hauptstudie nicht erhoben werden konnte. Als weitere Ergänzung zur Hauptstudie wird die Bedeutung von Beiträgen in Online-Diskussionsforen bei Kaufentscheidungen, im Vergleich zu anderen Medien und persönlichen Kontakten der Forennutzer, erfragt. Abschließend soll mit einer weiteren Fragenkombination in Anlehnung an Tsang und Zhou überprüft werden, wie das Verhältnis von Foren- zur Offline-Meinungsführerschaft ausgeprägt ist.[722] Bevor die drei Skalen im Weiteren vorgestellt werden, ist in Tabelle 41 noch einmal der Aufbau des Fragebogens überblicksartig dargestellt. Der Aufbau orientiert sich dabei an den in Abschnitt 5.3.4

[721] Vgl. Trappmann, M. et al. (2005): 53.
[722] Vgl. Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005).

erläuterten Anforderungen an einen optimal gestalteten Fragebogen. Eine vollständige Dokumentation des Fragebogens, inklusive aller verwendeten Fragen, ist im Anhang 1 aufgeführt.

**Tabelle 41: Fragebogenstruktur der Fallstudie**

| | *Instrument / Fragenkomplex* | *Erhobene Daten* |
|---|---|---|
| *1* | *Nutzung von Online-Diskussionsforen* | *Nutzungshäufigkeit, durchschnittliche Nutzungsdauer, Nutzungsverhalten* |
| *2* | *Fachkenntnis* | *Fachkenntnis in Bezug auf Automobile* |
| *3* | *Involvement* | *Automobile Involvement-Skala* |
| *4* | *Persönlichkeitsstärke* | *Persönlichkeitsstärke-Skala* |
| *5* | *Innovationsbereitschaft* | *Need for Innovativeness-Skala* |
| *6* | *Persönlichkeitsdimensionen* | *5-Faktoren-Modell der Persönlichkeitspsychologie (Big Five)* |
| *7* | *Selbstwirksamkeit* | *Internet- und Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung* |
| *8* | *Allgemeine Mediennutzung* | *Nutzung klassischer und elektronischer Medien* |
| *9* | *Einfluss* | *Einfluss verschiedener Quellen, insbesondere von Online-Diskussionsforen, auf Kaufentscheidungen* |
| *10* | *Foren- vs. Offline-Meinungsführerschaft* | *Verhältnis von Foren-Meinungsführerschaft und Offline-Meinungsführerschaft* |
| *11* | *Soziodemografie* | *Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf* |

Quelle: Eigene Darstellung

**Involvement**

Die Erfassung des themenspezifischen Involvements erfolgt mit Hilfe der von Shimp und Sharma entwickelten Kurzversion der Automobile Involvement-Skala von Bloch.[723] Während die Originalskala von Bloch aus 17 Items besteht, umfasst die Kurzversion von Shimp und Sharma lediglich 8 Items, ohne dabei die Reliabilität der Skala wesentlich zu reduzieren.[724] So wiesen beispielsweise Richins und Root-Shaffer für die Kurzskala eine Reliabilität in Höhe von $\alpha = 0{,}90$ (Cronbach's Alpha) nach.[725]

Im Gegensatz zu allgemeinen Involvement-Skalen, die zuerst auf den Untersuchungsgegenstand angepasst werden müssten, bietet die Verwendung dieser Skala den großen Vorteil, dass ihre Eignung zur Erfassung des Involvements in Bezug auf Automobile bereits erfolgreich erprobt wurde. Der Nachteil, dass bislang keine deutsche Version der Skala existiert und die Items somit übersetzt werden müssen, kann den genannten Vorteil nicht aufwiegen. Die acht Items der Kurzversion wurden wie folgt übersetzt: [726]

[723] Vgl. vertiefend Bloch, P. H. (1981); Shimp, T. und Sharma, S. (1983).
[724] Vgl. Bearden, W. O. und Netemeyer, R. G. (1999): 173f.
[725] Vgl. Richins, M. L. und Root-Shaffer, T. (1988).
[726] Im englischen Original wurden folgende Items über eine 6-Punkt-Likert-Skala von 1 = „strongly disagree" bis 6 = „strongly agree" abgefragt: 1. It is worth the extra cost to drive an attractive and attention-getting car. 2. I prefer to drive a car with a strong personality of its own. 3. Cars offer me relaxation and fun when life's pressure build up. 4. Sometimes I get too wraped up in my car. 5. Driving my car is one way I often use to relieve daily pressure. 6. Driving

*„Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?*

- *Es lohnt sich, mehr Geld auszugeben, um ein attraktives und aufsehenerregendes Auto zu fahren.*
- *Ich bevorzuge es, ein Auto mit einer starken „Persönlichkeit" zu fahren.*
- *Autos bieten mir Entspannung und Spaß, wenn ich im Leben unter Druck stehe.*
- *Manchmal beschäftige ich mich zu viel mit meinem Auto.*
- *Ich fahre häufig mit meinem Auto, um den Alltagsstress abzubauen.*
- *Wenn ich auf einer freien Straße fahre, habe ich das Gefühl, dass Körper, Geist und Seele neue Energie tanken.*
- *Der Gedanke, dass mein Auto gewöhnlich ist, gefällt mir nicht.*
- *Mein Auto zu fahren ist für mich eines der befriedigendsten und erfreulichsten Dinge, die es gibt."*

Abweichend vom Original wird keine 6-Punkt-Likert-Skala, sondern eine 5-Punkt-Likert-Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = „trifft voll und ganz zu", verwendet.[727] Zusätzlich wird, um etwaige Verzerrungen im Antwortverhalten aufgrund der Itemfolge zu vermeiden, die Reihenfolge der einzelnen Items bei jedem Befragten randomisiert.

**Einfluss von Online-Diskussionsforen auf Kaufentscheidungen**

Dem Einfluss von Online-Diskussionsforen auf die Kaufentscheidungen ihrer Nutzer wird zwei Fragenkomplexe gewidmet. Mit dem ersten Fragekomplex soll die Bedeutung von Beiträgen anderer Forennutzer, im Vergleich zu anderen Medien oder den Aussagen anderer Kommunikatoren, erfasst werden. Insgesamt wird der Einfluss von 14 Quellen, mit 5-Punkt-Likert-Skala von 1 „überhaupt keine Bedeutung" bis 5 „sehr viel Bedeutung", erhoben, um eine möglichst umfassende Vergleichsbasis zu haben. Folgende Fragen bzw. Einflussquellen werden erhoben:

*„Stellen Sie sich vor, Sie möchten etwas Neues für Ihr Auto kaufen. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Quellen bei der Informations- bzw. Ratsuche?*

*Tageszeitungen; (Fach)Zeitschriften; Radiobeiträge; Fernsehbeiträge; (Fach)Bücher; Onlinezeitungen /-zeitschriften; Werbung; Informationsmaterial des Herstellers (z.B. Prospekte oder Broschüren); Aussagen von Verkaufspersonal; Aussagen von Familienmitgliedern; Aussagen von Freunden; Aussagen von Bekannten, Arbeitskollegen, Nachbarn usw.; private Internetbeiträge (z.B. Produktbeurteilungsportale oder Blogs); Aussagen/Beiträge anderer Forennutzer"*

---

along an open stretch of road seems to "recharge" me in body, mind and spirit. 7. I don't like to think of my car as being ordinary. 8. Driving my car is one of the most satisfying and enjoyable things to do. Vgl. Shimp und Sharma (1983).

[727] Vgl. Bearden, W. O. und Netemeyer, R. G. (1999): 173.

Der zweite Fragekomplex besteht aus drei Einzelfragen, die nach konkreten Einstellungsänderungen und Kaufentscheidungsbeeinflussungen durch andere Forennutzer fragen. Während die Abfrage der konkreten Beeinflussung des Kaufverhaltens durch die Beiträge anderer Forennutzer relativ problemlos abgefragt werden kann, muss die Frage zur Erfassung von Einstellungs- oder Meinungsänderungen kritisch betrachtet werden. Sobald über bestimmte Produkte diskutiert wird, um anstehende Kaufentscheidungen abzusichern, kann von extensiven Kaufentscheidungsprozessen mit einem relativ hohen Maß an Involvement ausgegangen werden, so dass die Kaufentscheidungen in der Regel bewusst getroffen und erlebt werden.[728] Ein Nutzer dürfte insofern in der Lage sein, sich an den Entscheidungsprozess zu erinnern und wissen, ob er sich aufgrund der Empfehlungen anderer Nutzer für oder gegen den Kauf eines Produktes entschieden hat. Im Vergleich zu Kaufentscheidungen, erfolgen Meinungs- und Einstellungsänderungen über einen längeren Zeitraum hinweg.[729] Es dürfte den Befragten daher deutlich schwerer fallen, sich an konkrete Meinungs- und Einstellungsänderungen zu erinnern, geschweige denn, diese Änderungen auf die Beiträge anderer Nutzer zurückzuführen. Nichtsdestotrotz können die Ergebnisse dieser Frage erste, wichtige Hinweise auf den Einfluss von Forenbeiträgen auf andere Nutzer liefern. Es werden daher folgende drei Fragen mit einer 5-Punkt-Likert-Skala von 1 „noch nie“ bis 5 „sehr häufig“ abgefragt:

*„Haben Sie schon einmal Ihre Meinung oder Ihre Einstellung aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers geändert?“*

*„Haben Sie schon einmal ein Produkt (z.B. etwas Neues für Ihr Auto) aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers gekauft?“*

*„Haben Sie schon einmal ein Produkt (z.B. etwas Neues für Ihr Auto) aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers NICHT gekauft?“*

**Verhältnis Foren- und Offline-Meinungsführerschaft**

In Anlehnung an Tsang und Zhou soll in der Fallstudie überprüft werden, wie das Verhältnis zwischen Foren- und Offline-Meinungsführerschaft ausgeprägt ist.[730] Hier soll unter anderem erfasst werden, ob Foren-Meinungsführer auch in ihrer Offline-Umgebung als Meinungsführer auftreten oder ob Meinungsführer Diskussionsforen vor allem zur Suche von Informationen einsetzen, die sie offline weitergeben. Um diese Zusammenhänge zu ergründen, werden zwei Fragen verwendet. Eine Frage erfasst den Grad der Informationsweitergabe bzw. -suche in Online-Diskussionsforen, die andere Frage

[728] Vgl. Pepels, W. (1995): 9, 61.
[729] Vgl. Schenk, M. (2007): 77ff.
[730] Vgl. vertiefend Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005).

den Grad der Informationsweitergabe bzw. -suche in Offline-Situationen. Mit Hilfe von 5-Punkt-Likert-Skalen von 1 „ausschließlich Informationssuche“ bis 5 „ausschließlich Informationsweitergabe“, erfassen beide Fragen kombiniert quasi jedes denkbare Verhältnis zwischen Offline- und Foren-Meinungsführerschaft bzw. -suche.

*„Was kommt häufiger vor? Geben Sie anderen Forennutzern Informationen bzw. Rat zum Thema Auto oder suchen Sie Informationen bzw. Rat zum Thema Auto bei anderen Forennutzern?“*

*„Denken Sie nun einmal an Ihre Kontakte außerhalb des Ibiza-Forums (z.B. Arbeitskollegen, Nachbarn, Freunde oder Familie)! Was kommt häufiger vor? Geben Sie diesen Personen Informationen bzw. Rat zum Thema Auto oder suchen Sie Informationen bzw. Rat zum Thema Auto bei diesen Personen?“*

### 5.4.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten

Nachdem im letzten Abschnitt die Fallstudie operationalisiert wurde, beschäftigt sich dieser Abschnitt mit der Auswahl der Untersuchungseinheiten. Im vorliegenden Fall steht dabei vor allem das Auffinden eines geeigneten Online-Diskussionsforums zur Durchführung der Netzwerkanalyse und der Befragung im Mittelpunkt. Ein geeignetes Forum muss folgende vier Voraussetzungen erfüllen: 1. das Forum muss Automobile zum Diskussionsgegenstand haben, 2. die Beiträge der Nutzer müssen öffentlich einsehbar sein, 3. das Forum muss eine geeignete Größe aufweisen, 4. unter den Nutzern muss eine Befragung durchgeführt werden dürfen.

Die Voraussetzungen eins und zwei sind relativ leicht zu erfüllen. Zum einen gibt es eine Vielzahl von Newsboards, die sich Autos widmen, zum anderen sind bei fast allen von ihnen die Beiträge öffentlich einsehbar. Schwieriger wird es jedoch bei den Bedingungen drei und vier. Eine geeignete Größe bedeutet in der vorliegenden Forschungssituation, dass das Forum nicht zu groß sein darf, damit eine Netzwerkanalyse durchgeführt werden kann, und dass es andererseits nicht zu klein sein darf, damit genügend Teilnehmer für die Befragung gewonnen werden können. Letztendlich kann eine Größe zwischen 10.000 und 20.000 Nutzern als geeignet angesehen werden. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass es sich um die Anzahl der registrierten Nutzer handelt und die Anzahl der in letzter Zeit aktiv gewesenen Nutzer zumeist sehr viel geringer ausfällt.[731] Anhand der ersten drei Kriterien konnten sieben potentiell geeignete Foren identifiziert werden, deren Betreiber im nächsten Schritt kontaktiert wurden, um eine Genehmigung zur Durchführung der Nutzerbefragung zu erhalten. Die Entscheidung

[731] Siehe auch Abschnitt 3.2.

fiel am Ende auf das Seat Ibiza Forum (www.ibiza-forum.de), da es mit fast 15.000 registrierten Nutzern, ca. 50.000 Threads und über 630.000 Beiträgen optimale Bedingungen für die Fallstudie bietet.

Nachdem ein geeignetes Forum zur Durchführung der Netzwerkanalyse und der Befragung gefunden wurde, muss eine Entscheidung darüber getroffen werden, ob alle Nutzer befragt werden sollen oder eine Teilerhebung durchgeführt wird. Eine Befragung aller Nutzer erscheint wenig sinnvoll, da nur ein geringer Anteil aller jemals registrierten Nutzer das Forum zum Zeitpunkt der Erhebung noch aktiv nutzen dürften. Im vorliegenden Fall zeigt sich, dass lediglich 2029 der fast 15.000 registrierten Nutzer seit Jahresbeginn im Forum angemeldet waren. Da die Wahrscheinlichkeit sehr gering ist, dass ein Nutzer, der in den letzten 4,5 Monaten nicht aktiv war, während der Feldphase der Datenerhebung das Forum besucht, werden ausschließlich die Nutzer zur Teilnahme an der Befragung eingeladen, die während der Zeit zwischen dem 1.1.2011 und dem 15.4.2011 mindestens einmal im Forum angemeldet waren.

### 5.4.4 Datenerhebung

Nachdem ein geeignetes Forum zur Durchführung der Befragung und Netzwerkanalyse gefunden wurde, beginnt die Phase der Datenerhebung. Die Datenerhebung wird, wie bereits in Abschnitt 5.4.2 beschrieben, in Form einer Web-Befragung mit einem Web-Fragebogen durchgeführt. Hierfür wird die Befragungssoftware Unipark[732] verwendet, die sich bereits beim Pretest der Hauptstudie bewährt hat. Nach der Programmierung des Fragebogens wurde Anfang April 2011 ein kleiner Pretest mit 20 fachkundigen Personen aus dem universitären Arbeitsumfeld des Verfassers durchgeführt. Da der Aufbau des Fragebogens und die Frageformulierungen bereits weitgehend durch die Hauptstudie erprobt sind, konnte auf einen ausführlicheren Pretest verzichtet werden.[733] Zur Absicherung der Verständlichkeit der drei neuen Fragekomplexe und zum Test der einwandfreien Funktion des Web-Fragebogens, erschien die Durchführung eines Kurztests jedoch sinnvoll. Abgesehen von einigen unbedeutenden Kleinigkeiten, wurden keine Mängel an den Frageformulierungen oder der Gestaltung und Programmierung des Fragebogens festgestellt.

Direkt im Anschluss an den Pretest fand von Mitte April bis Ende Mai 2011 die endgültige Web-Befragung unter den Nutzern des Ibiza-Forums statt. Da in der vorliegenden Forschungssituation die Ergebnisse der Befragung später zweifelsfrei den jeweiligen Nutzern im Rahmen der Netzwerkanalyse

[732] Unipark ist das Hochschulprogramm des Unternehmens Globalpark, dem Marktführer für Online-Befragungssoftware. Vgl. Unipark (o.J.)

[733] Zu Gestaltung und Aufbau des Fragebogens siehe Abschnitt 5.3.2 und 5.4.2.

zugeordnet werden müssen, ist die Durchführung einer personalisierten Befragung bzw. die Verwendung individueller Fragebogenlinks notwendig. Das bedeutet, dass allen ausgewählten Nutzern eine persönliche Nachricht mit einem individuellen Link zum Fragebogen geschickt werden muss. Eine personalisierte Befragung ist daher äußerst zeit- und arbeitsaufwendig. Sie bietet jedoch, über den bereits genannten Vorteil hinaus, den zusätzlichen Vorteil, mit der Verwendung einer persönlichen Anrede im Anschreiben den Rücklauf zu erhöhen.[734] Die Einladungen zur Teilnahme an der Befragung wurden am 16.04.2011 und 17.04.2011 an alle 2029 ausgewählten Nutzer via Privat Nachricht über die Forumsoberfläche versendet. Die Reihenfolge der versendeten Nachrichten entsprach dabei dem Zeitpunkt der letzten Aktivität im Forum: Nutzer, die aktuell aktiv waren, erhielten ihre Einladung zuerst, Nutzer, die das letzte Mal am Jahresanfang aktiv waren, zuletzt. Bei der Gestaltung der Einladungen wurde sich an den Anforderungen für Befragungsanschreiben nach Weinreich und von Lindern orientiert.[735] Besonders hervorzuheben ist, dass, neben einer persönlichen Anrede, alle Nachrichten einen individuellen Fragebogenlink, zur späteren Ergebniszuordnung, enthielten. Darüber hinaus wurde als Anreiz zur Teilnahme unter allen Teilnehmern, die die Fragebogen vollständig ausfüllen, die Verlosung von 15 Tankgutscheinen im Wert von je 25,- Euro ausgelobt. Abbildung 68 zeigt die Einladung, wie sie die Nutzer auf der Forenoberfläche erhalten haben. Bereits drei Tage vor dem Beginn der Umfrage wurde auf der Startseite des Forums die Befragung durch den Administrator angekündigt und die Nutzer um Ihre Teilnahme gebeten. Darüber hinaus wurde die Umfrage in einem Thread begleitet, in dem die Nutzer Fragen stellen, Wünsche äußern oder auch kritisch mit dem Verfasser diskutieren konnten.

Am 13.05.2011 wurde an alle eingeladenen Personen, die seit dem 16.04.2011 im Forum angemeldet waren, aber nicht an der Befragung teilgenommen hatten, ein Reminder versendet, der erneut um ihre Teilnahme bat. Insgesamt wurden 557 Erinnerungen verschickt. Zu diesem Zeitpunkt hatten bereits 322 Forennutzer an der Befragung teilgenommen. Bis zum Ende der Befragung am 31.05.2011 kamen noch einmal 64 Teilnehmer hinzu, so dass letztlich 386 Nutzer an der Befragung teilgenommen haben. Während der gesamten Feldphase waren 1112 der 2029 eingeladenen Nutzer im Forum aktiv und hatten die Möglichkeit, die Einladung zu lesen. Wie viele dieser Nutzer die Einladung tatsächlich gelesen haben, kann leider nicht ermittelt werden.[736] Ausgehend von 1112 Nutzern, weist die Befragung eine

---

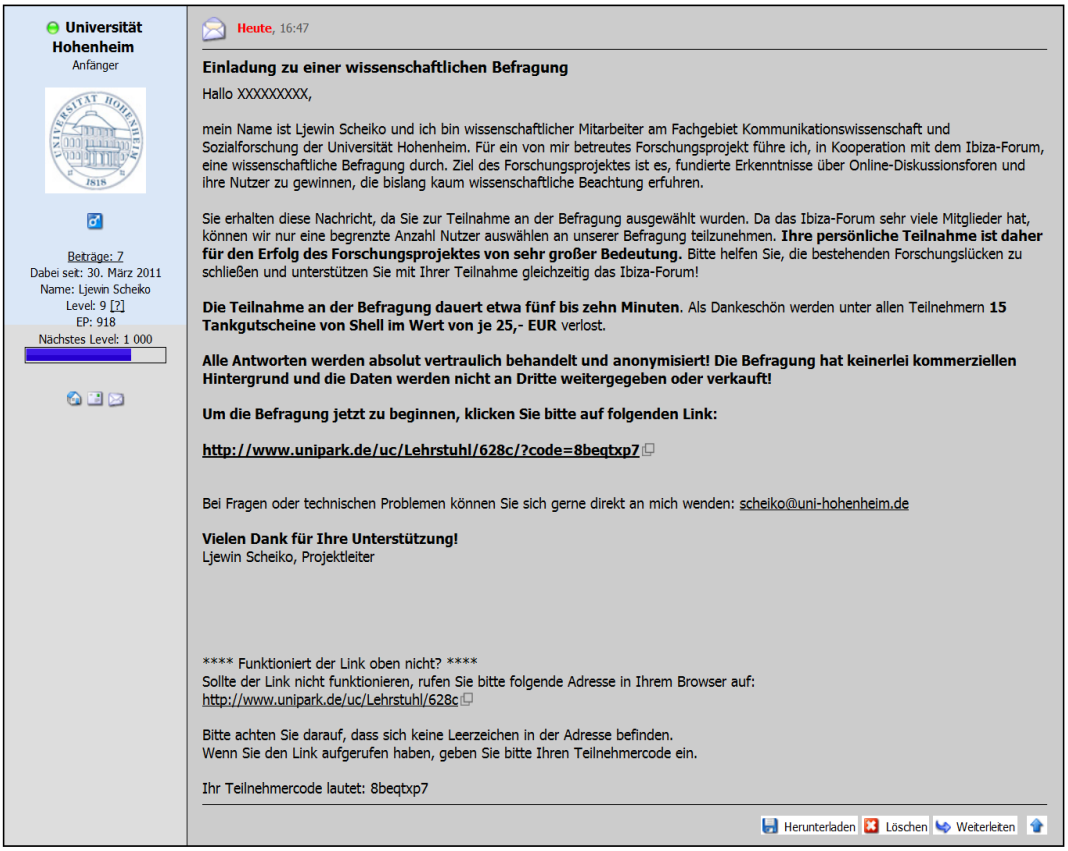
[734] Vgl. Raab, G. et al. (2009): 113f.

[735] Weinreich und von Lindern nennen unter anderem folgende Standardelemente, die in einem Anschreiben enthalten sein sollten: 1. Genaue Informationen darüber, wer für die Befragung verantwortlich ist. 2. Informationen darüber, warum die Befragung durchgeführt wird. 3. Die Hervorhebung der Bedeutung jeder einzelnen Teilnahme. 4. Die Zusicherung der Anonymität und der Einhaltung des Datenschutzes. 5. Informationen über die voraussichtliche Bearbeitungsdauer. 6. Die persönliche Anrede der Teilnehmer. 7. Nennung eines Ansprechpartners für Fragen und Probleme. Vgl. Weinreich, U. und von Lindern, E. (2008): 78.

[736] Potentiell ist eine Überprüfung der Openrate (Anteil geöffneter Nachrichten) möglich. Dazu muss jedoch die Nachricht im Postausgang gespeichert werden. Da es bei mehr als 200 gespeicherten Nachrichten nicht mehr möglich ist, weitere Nachrichten zu versenden, konnten lediglich die letzten 200 versendeten Reminder gespeichert werden. Von diesen 200 Nachrichten wurden bis zum Ende der Feldphase lediglich 3 gelesen.

Rücklaufquote von 35 Prozent auf. Zwar befinden sich unter den 386 Fragebögen auch 75 unvollständig ausgefüllte Bögen, doch selbst nach der Datenbereinigung wird, mit 311 vollständigen Fragebögen, eine effektive Rücklaufquote von 28 Prozent erzielt. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass vermutlich eine nicht unerhebliche Anzahl von Nutzern die Einladungen gar nicht gelesen haben und auch von den unvollständig ausgefüllten Fragebögen einige bis zum Abbruch nutzbar sind. Die Rücklaufquote spiegelt somit ein schlechteres Ergebnis wider, als tatsächlich vorliegt. Nichtsdestotrotz kann von einem guten Ergebnis gesprochen werden; gelten doch Rücklaufquoten zwischen 30 und 40 Prozent als Spitzenwerte und Quoten unter fünf Prozent als keine Seltenheit.[737] Zur Weiterverarbeitung wurden die Daten in die Analyse-Software *SPSS Statistics* übertragen.[738]

**Abbildung 68: Einladung zur Teilnahme an der Befragung der Einzelfallstudie**




Quelle: Postfach des Verfassers.

Parallel zur Web-Befragung wurden die Daten für die Netzwerkanalyse gewonnen. Dazu wurden alle Threads ausgelesen und die erforderlichen Daten gespeichert. Um jegliche Beeinträchtigung der Forennutzung zu vermeiden, wurden die Daten ausschließlich nachts ausgelesen, wenn nur wenige

737 Vgl. Weinreich, U. und von Lindern, E. (2008): 78.

738 SPSS Statistics ist die weltweit führende Software zur Analyse empirischer Daten. Die Software wird von SPSS Inc. entwickelt und vertrieben, die wiederum seit 2009 zur IBM Corporation gehört. Vgl. SPSS (o.J.)

User das Forum nutzen. Die Datengewinnung erstreckte sich dadurch über einen Zeitraum von 25 Tagen.

### 5.4.5 Stichprobenzusammensetzung

Bevor im nächsten Abschnitt die einzelnen Messinstrumente für die anschließende Datenanalyse vorbereitet werden, wird zuvor noch die Zusammensetzung der Stichprobe beschrieben. Wie bereits im letzten Abschnitt erläutert, besteht die Stichprobe aus n = 341 Fällen, wobei nur in n = 311 Fällen ein vollständig ausgefüllter Fragebogen, inklusive soziodemografischer Daten, vorliegt. Ähnlich der Hauptstudie, wird im Folgenden die Stichprobe in Bezug auf Geschlecht, Alter, Schulbildung, berufliche Bildung und ausgeübten Beruf beschrieben.

In Tabelle 42 ist die Verteilung des Geschlechts in der Stichprobe dargestellt. Im Gegensatz zur Hauptstudie ist hier eine starke Verzerrung festzustellen. Über 90 Prozent der befragten Nutzer sind männlich und nur circa 8 Prozent weiblich. Dieses Ungleichgewicht dürfte vor allem auf das Thema des Forums, den Seat Ibiza, zurückzuführen sein. Offenbar scheinen in erster Linie Männer Interesse an Automobilen aufzuweisen.

**Tabelle 42: Stichprobenzusammensetzung – Geschlecht**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *weiblich* | 26 | 8,3 % |
| *männlich* | 282 | 90,4 % |
| *keine Angabe* | 4 | 1,3 % |
| *gesamt* | 312 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch beim Alter zeigt sich deutlich der Einfluss des Diskussionsgegenstands (siehe Tabelle 43). So stellt der Seat Ibiza einen sportlichen Kompaktwagen dar, der vor allem junge männliche Käufer ansprechen soll. Das Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer liegt dementsprechend, je nach Fahrzeugmodell, zwischen 34 und 38 Jahren und damit weit unter dem Durchschnitt in dieser Fahrzeugklasse. Beispielsweise sind die Käufer eines vergleichbaren VW Polos durchschnittlich 47 Jahren alt.[739] Das Durchschnittsalter der Befragten liegt mit 27 Jahren noch einmal deutlich unter dem Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer und dem der Befragten der Hauptstudie. Der Altersschwerpunkt der Stichprobe liegt dabei in der Altersgruppe der 20 bis 29jährigen, in die zwei Drittel der Befragten fallen.

[739] Vgl. Hamprecht, H. (2009); auto.de - Deutschlands großes Autoportal (2008).

**Tabelle 43: Stichprobenzusammensetzung – Alter**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *13-19 Jahre* | 30 | 9,7 % |
| *20-29 Jahre* | 205 | 66,1 % |
| *30-39 Jahre* | 48 | 15,5 % |
| *40-49 Jahre* | 21 | 6,8 % |
| *50-59 Jahre* | 5 | 1,6 % |
| *60-69 Jahre* | 1 | 0,3 % |
| *70 Jahre und älter* | - | - |
| *keine Angabe* | - | - |
| *gesamt* | 310 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Verteilung der Schulabschlüsse ist in Tabelle 44 dargestellt. Mit über 47 Prozent haben fast die Hälfte der Befragten Abitur oder Fachabitur. Weitere knapp 38 Prozent besitzen mittlere Reife und ca. 8 Prozent einen Hauptschulabschluss. Damit ähnelt die Stichprobenzusammensetzung bei der Schulbildung stark der der Hauptstudie, weist allerdings einen leicht höheren Anteil von Schulabgängern mit mittlerer Reife zu Lasten von Hauptschulabschlüssen auf.

**Tabelle 44: Stichprobenzusammensetzung – Schulbildung**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *noch Schüler* | 7 | 2,2 % |
| *kein Schulabschluss* | - | - |
| *Hauptschulabschluss* | 24 | 7,7 % |
| *Mittlere Reife* | 117 | 37,5 % |
| *Abitur oder Fachabitur* | 148 | 47,4 % |
| *anderer Abschluss* | 7 | 2,2 % |
| *keine Angabe* | 9 | 2,9 % |
| *gesamt* | 312 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

Verglichen mit der deutschen Gesamtbevölkerung, aber auch der Gruppe der deutschen Internetnutzer, sind Personen mit Hauptschulabschluss deutlich unterrepräsentiert, während Abiturienten deutlich überrepräsentiert sind.[740] Dies dürfte aber nicht zuletzt daran liegen, dass das Durchschnittsalter der Stichprobe mit 27 Jahren relativ jung ist und sich die Anteile der Schulabschlüsse während der letzten Jahre stark zu Gunsten höherwertiger Abschlüsse verschoben haben: Während 1980 lediglich

[740] In der Gesamtbevölkerung besitzen 42,7 Prozent keinen Schulabschluss oder einen Hauptschulabschluss, 33,5 Prozent mittlere Reife und 22,8 Prozent Hochschulreife. Unter den Internetnutzern haben 32 Prozent keinen Schulabschluss oder einen Hauptschulabschluss, 38,9 Prozent mittlere Reife und 29,2 Prozent Hochschulreife. Vgl. AGOF (2009): 7.

ca. 20 Prozent eines Jahrgangs die Schule mit Abitur abschlossen, erreichen heute mittlerweile über 40 Prozent eines Jahrgangs den höchsten Schulabschluss.[741] Nichtsdestotrotz kann die Stichprobe als überdurchschnittlich gut gebildet bezeichnet werden.

Bei den beruflichen Ausbildungsabschlüssen dominiert die Lehre, mit einem Anteil von 40 Prozent (siehe Tabelle 45). An zweiter Stelle folgen, mit einem Anteil von über 22 Prozent, Befragte, die sich noch in der Ausbildung oder im Studium befinden. Da lediglich 30 Befragte jünger als 20 Jahre alt sind, ist zu vermuten, dass ein Großteil dieser Personen studiert. Weitere 13 Prozent der Befragten besitzen bereits einen Hoch- oder Fachhochschulabschluss. Befragte, die eine Fach- oder Meisterschule erfolgreich abgeschlossen oder eine beruflich-schulische Ausbildung absolviert haben, machen einen Anteil von jeweils ca. 9 bzw. 8 Prozent aus. Im Vergleich zur Hauptstudie ist damit die Lehre deutlich stärker vertreten.

**Tabelle 45: Stichprobenzusammensetzung – Berufsausbildung**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *noch in beruflicher Ausbildung oder Studium* | 70 | 22,4 % |
| *kein beruflicher Abschluss* | 6 | 1,9 % |
| *beruflich-betriebliche Berufsausbildung (Lehre)* | 125 | 40,1 % |
| *beruflich-schulische Ausbildung (z.B. Berufsfachschule oder Handelsschule)* | 24 | 7,7 % |
| *Ausbildung an einer Fachschule, Meister- oder Technikerschule usw.* | 27 | 8,7 % |
| *Hochschul- oder Fachhochschulabschluss* | 43 | 13,8 % |
| *anderer Abschluss* | 8 | 2,6 % |
| *keine Angabe* | 9 | 2,9 % |
| *gesamt* | 312 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

Welcher Berufsgruppe die Befragten angehören, ist in Tabelle 46 dargestellt. Mit einem Anteil von fast 40 Prozent gehört die Mehrheit der Befragten den Arbeitern an. Angestellte bilden mit insgesamt 32 Prozent der Befragten die zweitgrößte Berufsgruppe, gefolgt von Beamten, die einen Anteil von ca. 7 Prozent erreichen. Selbständige und Freiberufler sind mit ca. 1 Prozent am schwächsten vertreten.

[741] Vgl. Wikipedia (2011a).

**Tabelle 46: Stichprobenzusammensetzung – Beruf**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *nicht erwerbstätig (noch Schüler / Student)* | 18 | 5,8 % |
| *einfache Arbeiter* | 18 | 5,8 % |
| *Facharbeiter, qualifizierte Arbeiter,* | 105 | 33,7 % |
| *Beamte im einfachen oder mittleren Dienst* | 11 | 3,5 % |
| *Beamte im gehobenen oder höheren Dienst* | 10 | 3,2 % |
| *einfache oder mittlere Angestellte* | 64 | 20,5 % |
| *leitende Angestellte* | 36 | 11,5 % |
| *Selbständige, Freiberufler* | 4 | 1,3 % |
| *keine Angabe* | 46 | 14,7 % |
| *gesamt* | 312 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

## 5.4.6 Datenaufbereitung

### *5.4.6.1 Befragung*

Nachdem im letzten Abschnitt die Zusammensetzung der Stichprobe beschrieben wurde, wird nun das Vorgehen bei der Aufbereitung der einzelnen Messinstrumente und der Netzwerkdaten vorgestellt. Da die Ergebnisse der Befragung später mit denen der Netzwerkanalyse gekoppelt werden, wird mit der Aufbereitung der Instrumente aus der Befragung begonnen. Zentral in diesem Abschnitt ist die Identifikation der Foren-Meinungsführer mit Hilfe der Skala der Persönlichkeitsstärke. Wie die anderen Messinstrumente besteht auch sie aus mehreren Variablen, die zuerst ausgewertet, bearbeitet und anschließend zu Indizes kombiniert werden müssen. Wie die einzelnen Aufbereitungsschritte bei den eingesetzten Messinstrumenten aussehen, wird in diesem Abschnitt dargelegt. Da die Datenaufbereitung, abgesehen vom Instrument der Automobile-Involvement-Skala, allerdings bereits im Rahmen der Hauptstudie ausführlich erläutert wurde und das Vorgehen in der Fallstudie 1:1 übernommen wird, wird dieser Abschnitt bewusst knapp gehalten.

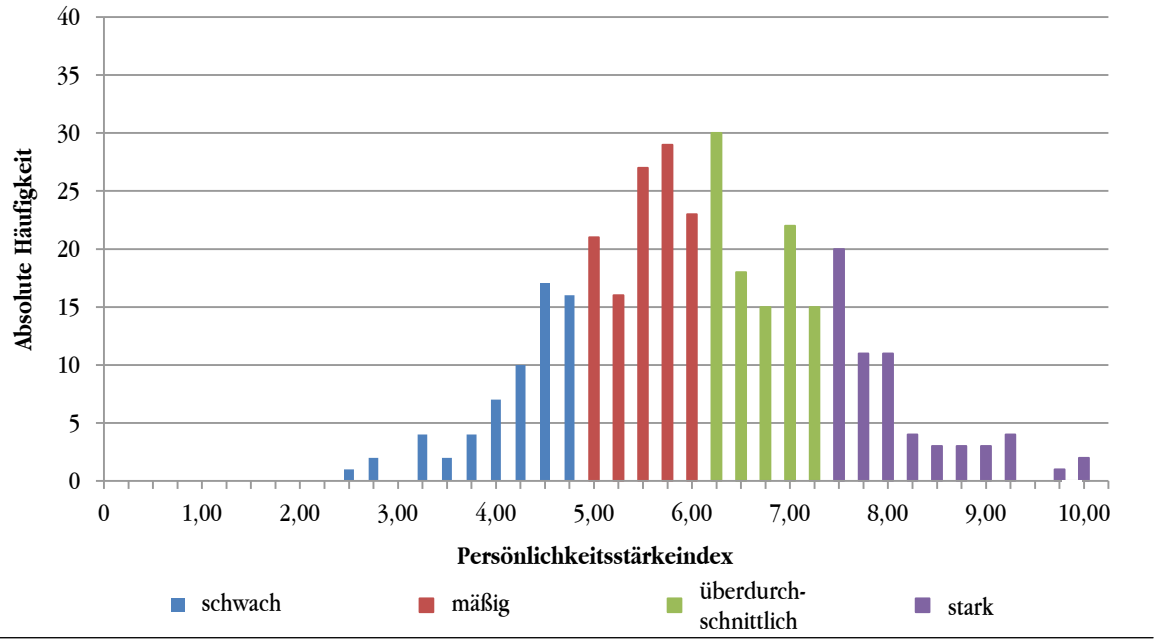
**Persönlichkeitsstärke und Identifikation der Foren-Meinungsführer**

Die Persönlichkeitsstärke der Befragten wurde über 10 Items mit 5-Punkt-Skalen erhoben. Um die Persönlichkeitstärke der einzelnen Befragten zu bestimmen, werden die einzelnen Antworten zunächst bepunktet und die Punktwerte aller Items zu einem Persönlichkeitsstärkeindex addiert.[742] Der Index kann Werte zwischen 0 und 10 annehmen, wobei hohe Werte eine hohe Persönlichkeitsstärke widerspiegeln. Anhand der Indexwerte werden die Befragten anschließend, gemäß der in Abschnitt 5.3.6

[742] Die verwendete 5-Punkt-Skala wurde wie folgt bepunktet: „trifft überhaupt nicht zu“ = 0 Punkte, „trifft eher nicht zu“ = 0,25 Punkte, „teils, teils“ = 0,5 Punkte, „trifft eher zu“ = 0,75 Punkte und „trifft voll und ganz zu“ = 1 Punkt.

festgelegten Punktgrenzen in vier Gruppen mit „schwach“, „mäßig“, „überdurchschnittlich“ und „stark“ ausgeprägter Persönlichkeitsstärke eingeteilt.[743] Durch die Verwendung der gleichen Punktgrenzen, wie in der Hauptstudie, wird der unkomplizierte Ergebnisvergleich beider Studien sichergestellt. Die Häufigkeitsverteilung der Punktwerte des Index, als auch die Punktgrenzen der vier Gruppen, ist in Abbildung 69 grafisch dargestellt.

**Abbildung 69: Einteilung der Persönlichkeitsstärkegruppen**




Quelle: Eigene Darstellung

Die endgültige Verteilung der Persönlichkeitsstärke ist in Tabelle 47 dargestellt. Es zeigt sich, dass sich die Fallstudie bei der Verteilung der Persönlichkeitsstärkegruppen nur marginal, d.h. maximal 2,5 Prozentpunkte, von der Hauptstudie unterscheidet. Wie bereits in der Hauptstudie, fällt auch hier die Reliabilität der Skala, mit einen Wert von $\alpha = 0{,}821$ (Cronbach’s Alpha), hoch aus.

**Tabelle 47: Größe der Persönlichkeitsstärkegruppen**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *schwach* | 62 | 18,2 % |
| *mäßig* | 121 | 35,5 % |
| *überdurchschnittlich* | 99 | 29,0 % |
| *stark* | 59 | 17,3 % |
| *gesamt* | 341 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

[743] Folgende Punktgrenzen wurden verwendet: „schwach“ = 0,00 bis 4,75, „mäßig“ = 5,00 bis 6,00, „überdurchschnittlich“ = 6,25 bis 7,25, „stark“ = 7,5 bis 10,00 Punkte.

Wie bereits bei der Datenaufbereitung der Hauptstudie beschrieben, wären in klassischen Forschungssituationen bereits an dieser Stelle Befragte mit stark ausgeprägter Persönlichkeitsstärke als Meinungsführer definiert. Zur Identifikation von Foren-Meinungsführern muss jedoch in einem weiteren Schritt zusätzlich noch der Aktivitätsgrad der Forennutzung berücksichtigt werden. Wie bereits im Rahmen der Hauptstudie definiert, müssen Befragte zum einen eine stark ausgeprägte Persönlichkeitsstärke besitzen und zum anderen zumindest selten auf die Beiträge anderer Nutzer antworten oder neue Diskussionen eröffnen, um als Foren-Meinungsführer bezeichnet werden zu können. Eine rein rezipierende Nutzung ist nicht ausreichend, da in diesem Fall keine Informationen oder Meinungen an andere Nutzer weitergegeben werden und somit deren Beeinflussung ausgeschlossen ist. Lurker können somit, trotz einer stark ausprägten Persönlichkeitsstärke, nie die Position eines Foren-Meinungsführers einnehmen. Da im Rahmen der Einzelfallstudie ausschließlich Nutzer eines ausgewählten Forums befragt wurden, müssen, im Gegensatz zur Hauptstudie, lediglich vier Lurker von den weiteren Analysen ausgeschlossen werden. Die endgültige Einteilung der vier Persönlichkeitsstärkesegmente ist in Tabelle 48 dargestellt. Mit 61 der 337 Produser entfallen ca. 18 Prozent der Produser in die Persönlichkeitsstärkesegment „stark“ und werden im Weiteren als Foren-Meinungsführer (Foren-MF) bezeichnet. Die restlichen 82 Prozent stellen Nicht-Meinungsführer bzw. gewöhnliche Produser dar, d.h. User, die sich mit eigenen Beiträgen an Diskussionen beteiligen, aber keine stark ausgeprägte Persönlichkeitsstärke besitzen.

**Tabelle 48: Einteilung der Persönlichkeitsstärkesegmente**

| | *gewöhnliche Produser* | | | *Foren-Meinungsführer* |
|---|---|---|---|---|
| *Persönlichkeitsstärke* | schwach | mäßig | überdurchschnittlich | Stark (Foren-MF) |
| *Index* | PS1 | PS2 | PS3 | PS4 |
| *Mittelwert Persönlichkeitsstärke* | 4,2 (SD = 0,6) | 5,5 (SD = 0,3) | 6,7 (SD = 0,4) | 8,1 (SD = 0,7) |
| *Anzahl (n)* | 63 | 113 | 100 | 61 |
| *Anteil in Prozent* | 18,7 % | 33,5 % | 29,7 % | 18,1 % |

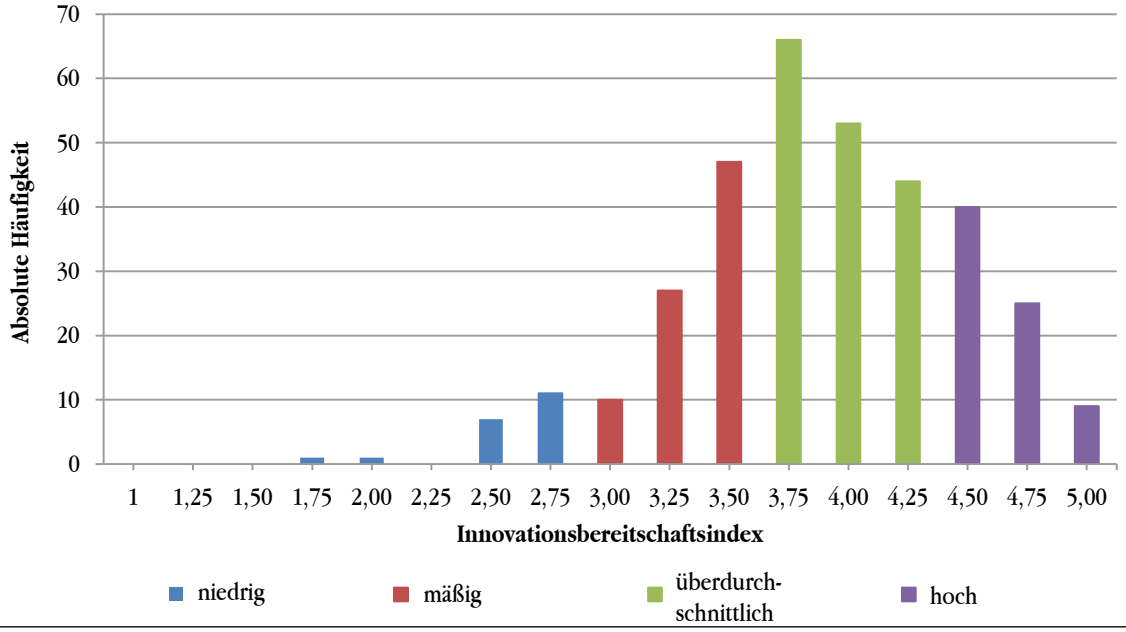
Quelle: Eigene Darstellung.

**Innovationsbereitschaft**

Wie bei der Persönlichkeitsstärke werden auch bei der Innovationsbereitschaft vier Gruppen, mit einem Spektrum von schwach bis stark ausgeprägter Innovationsbereitschaft, gebildet. Als Basis zur Gruppeneinteilung wird erneut ein aus allen Items gebildeter Index herangezogen. Der Index kann Werte zwischen eins und fünf annehmen, wobei hohe Werte eine starke Innovationsbereitschaft darstellen. Die Gruppen werden anschließend analog zur Hauptstudie eingeteilt: Befragte mit Werten

von 3,75 oder höher wurden in die Gruppen mit mindestens überdurchschnittlich ausgeprägter Innovationsbereitschaft eingegliedert. Die Häufigkeitsverteilung der Punktwerte des Index als auch die Punktgrenzen der vier Gruppen ist in Abbildung 70 grafisch dargestellt. In Tabelle 49 ist darüber hinaus die Verteilung der Innovationsbereitschaft innerhalb der Stichprobe aufgeführt. Im Vergleich zur Hauptstudie ist der Anteil Befragter mit überdurchschnittlicher Innovationsbereitschaft größer, während der Anteil Befragter mit mäßiger und niedriger Innovationsbereitschaft kleiner ausfällt. Vor dem Hintergrund, dass mit Forschungsfrage RQ2 in der Hauptstudie gezeigt wurde, dass Forennutzer eine größere Innovationsbereitschaft als Nichtnutzer aufweisen, sind diese Unterschiede nachvollziehbar, da die Fallstudie, im Gegensatz zur Hauptstudie, ausschließlich aus Forennutzern besteht. Mit einem Cronbach's Alpha in Höhe von $\alpha = 0{,}63$, weist die Skala eine mittelmäßige, aber noch akzeptable Reliabilität auf.

**Abbildung 70: Einteilung der Innovationsbereitschaftsgruppen**




Quelle: Eigene Darstellung.

**Tabelle 49: Größe der Innovationsbereitschaftsgruppen**

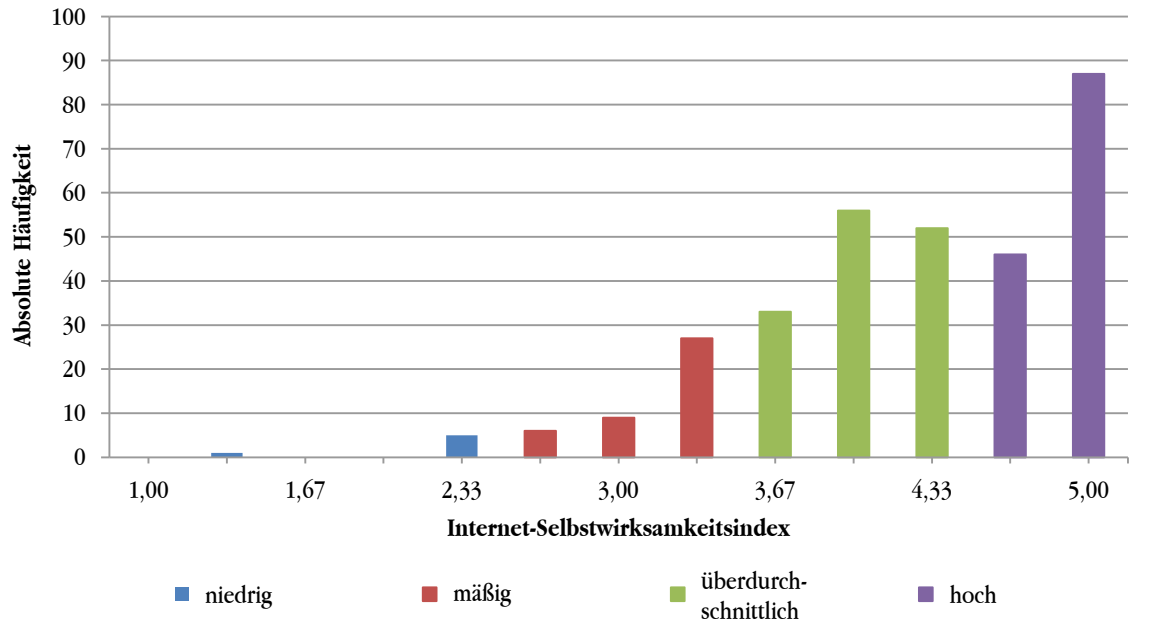
| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *niedrig* | 20 | 5,9 % |
| *mäßig* | 84 | 24,6 % |
| *überdurchschnittlich* | 163 | 47,8 % |
| *hoch* | 74 | 21,7 % |
| *gesamt* | 341 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

**Selbstwirksamkeit**

Die Selbstwirksamkeitserwartung der Befragten in Bezug auf die Internet- bzw. Web 2.0-Nutzung wurde mit Hilfe zweier Skalen erhoben. Wie bei den vorangegangenen Skalen, werden auch hier die einzelnen Antworten der zwei Selbstwirksamkeitsskalen jeweils zu einem Index zusammengefasst und die Befragten anschließend in vier Gruppen mit niedriger, mäßiger, überdurchschnittlicher und hoher Selbstwirksamkeitserwartung eingeteilt. Die Gruppeneinteilung erfolgt analog zur Gruppeneinteilung der Hauptstudie, um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten. Die Häufigkeitsverteilung der Punktwerte der Indizes als auch die Punktgrenzen der vier Gruppen sind in Abbildung 71 und Abbildung 72 grafisch dargestellt. Auffällig ist, dass die bereits hohen Selbstwirksamkeitswerte der Hauptstudie durch die Befragten der Fallstudie noch einmal übertroffen werden. Als Grund dafür kann die Stichprobenzusammensetzung angeführt werden. Während sich die Stichprobe der Hauptstudie aus Internetnutzern zusammensetzt, besteht die Stichprobe der Fallstudie ausschließlich aus Forennutzern. Da die Nutzung eines Online-Diskussionsforums ein Mindestmaß an Selbstwirksamkeitserwartung sowohl im Umgang mit dem Internet als auch mit dem Web 2.0 voraussetzt, erscheint das Ergebnis als eine logische Konsequenz. Die Verteilung der Gruppen innerhalb der Gesamtstichprobe ist in Tabelle 50 bzw. Tabelle 51 dargestellt. Die Reliabilität beider Skalen ist mit einem Wert von $\alpha = 0{,}75$ (Cronbach's Alpha) für die Internet-Selbstwirksamkeitserwartung, respektive einem Wert von $\alpha = 0{,}84$ (Cronbach's Alpha) für die Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung, hoch bis sehr hoch.

**Abbildung 71: Einteilung der Internet-Selbstwirksamkeitsgruppen**



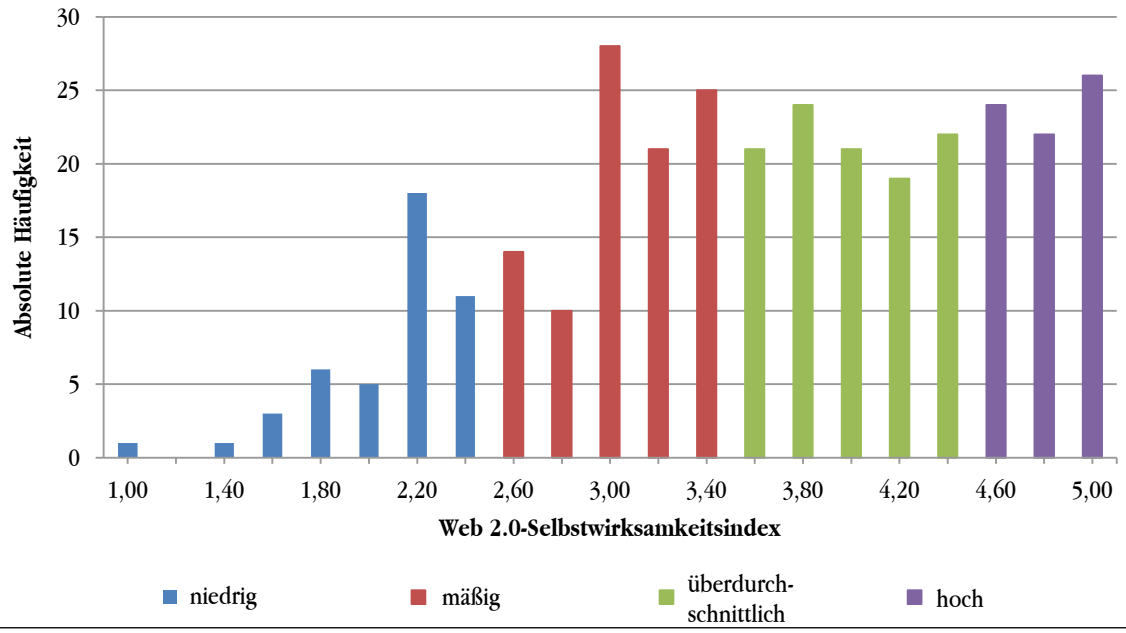

Quelle: Eigene Darstellung.

**Tabelle 50: Größe der Internet-Selbstwirksamkeitsgruppen**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *niedrig* | 6 | 1,9 % |
| *mäßig* | 42 | 13,0 % |
| *überdurchschnittlich* | 141 | 43,8 % |
| *hoch* | 133 | 41,3 % |
| *gesamt* | 322 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

**Abbildung 72: Einteilung der Web 2.0-Selbstwirksamkeitsgruppen**




Quelle: Eigene Darstellung.

**Tabelle 51: Größe der Web 2.0-Selbstwirksamkeitsgruppen**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *niedrig* | 45 | 14,0% |
| *mäßig* | 98 | 30,4 % |
| *überdurchschnittlich* | 107 | 33,2 % |
| *hoch* | 72 | 22,4 % |
| *gesamt* | 322 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

### Persönlichkeitsmerkmale

Wie bereits in Abschnitt 5.4.2 und im Rahmen der Hauptstudie erläutert, werden die fünf zentralen Persönlichkeitsdimensionen (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) bei der verwendeten Skala über lediglich zehn Items ermittelt. Jeder Faktor wird somit über zwei Indikatoren erhoben, so dass die Werte der beiden Items zu einem Index addiert werden müssen.

Dabei werden einige Fragen auf Grund ihrer Formulierung entgegengesetzt gewertet. Ein positiver Wert geht dann negativ, ein negativer Wert positiv in den Index (Skalen-Summenwert) ein. In Tabelle 52 sind die jeweiligen Indikatoren der fünf Persönlichkeitsdimensionen zusammen mit dem Mittelwert und der Standardabweichung aufgeführt.

Wie bereits in der Hauptstudie liefert die Reliabilitätsprüfung unterschiedliche Ergebnisse. Während die Items zur Messung der Offenheit, Gewissenhaftigkeit und des Neurotizismus mäßige Ergebnisse zwischen $\alpha = 0{,}36$ und $\alpha = 0{,}50$ (Cronbach's Alpha) liefern, erzielen die beiden Items zur Messung der Verträglich einen schlechten Wert von lediglich $\alpha = 0{,}25$ (Cronbach's Alpha) und die zwei Items zur Messung der Extraversion einen sehr guten Wert in Höhe von $\alpha = 0{,}75$ (Cronbach's Alpha). Die Ergebnisse spiegeln damit erneut die Problematik bei der Erfassung komplexer Persönlichkeitsstrukturen mit lediglich zehn Items wider.[744]

**Tabelle 52: Mittelwerte der Big Five-Persönlichkeitsdimensionen**

| | Items [1] | Mittelwert [2] | Standardabweichung |
|---|---|---|---|
| *Extraversion* | 1R und 6 | 3,41 | 0,86 |
| *Verträglichkeit* | 2 und 7R | 3,17 | 0,70 |
| *Gewissenhaftigkeit* | 3R und 8 | 3,57 | 0,73 |
| *Neurotizismus* | 4R und 9 | 2,49 | 0,75 |
| *Offenheit* | 5R und 10 | 3,38 | 0,77 |

[1] R = gedrehtes Item; [2] Mittelwerte auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum.
Quelle: Eigene Darstellung

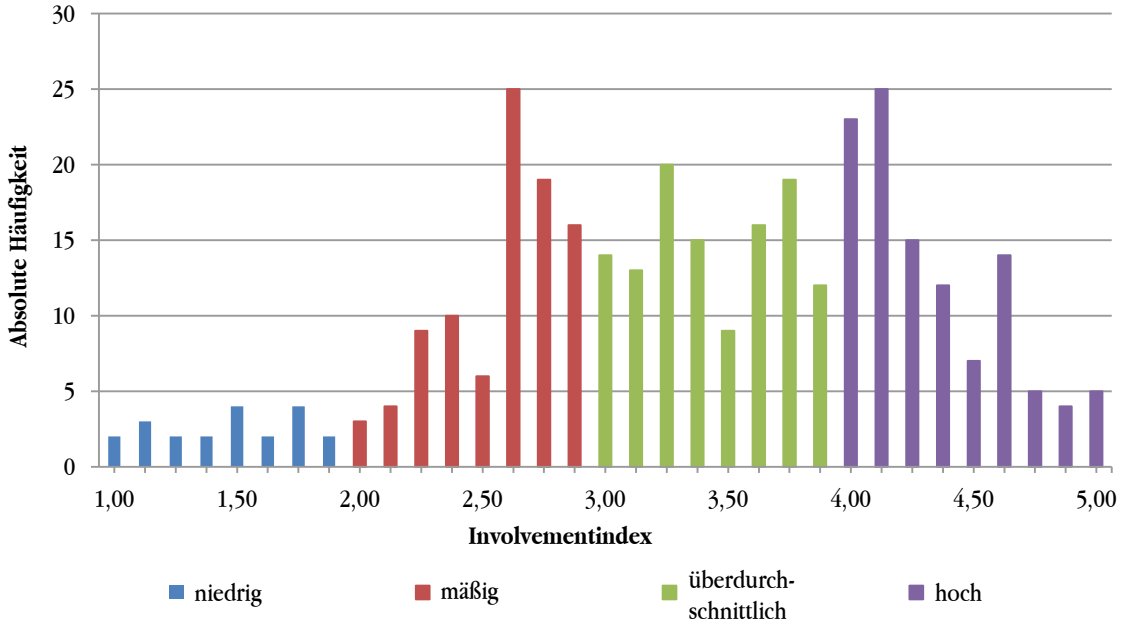
**Involvement**

Das Automobile Involvement stellt das letzte Messinstrument der Befragung dar, dessen Daten einer Aufbereitung bedürfen. Die verwendete Kurzskala von Shimp und Sharma besteht aus acht Items.[745] Wie bei den vorangegangenen Skalen, werden auch hier die einzelnen Antworten zu einem Index zusammengefasst und die Befragten anschließend in vier Gruppen mit niedrigem, mäßigem, überdurchschnittlichem und hohem Involvement eingeteilt. Da von Shimp und Sharma keine Angaben zur Gruppeneinteilung gemacht wurden, wurden die Gruppen in vier gleich große Skalenbereiche aufgeteilt. Die Häufigkeitsverteilung der Punktwerte des Index als auch die Punktgrenzen der vier Gruppen ist in Abbildung 73 grafisch dargestellt. Die Verteilung des Involvements innerhalb der Stichprobe ist in Tabelle 53 aufgeführt. Das Involvement in der Stichprobe ist erwartungsgemäß relativ hoch, wobei keine aussagekräftigen Vergleichsdaten für die deutsche Bevölkerung vorliegen. Ein knappes Drittel der Befragten besitzt ein hohes Involvement, ein weiteres Drittel ein überdurchschnittliches und das

[744] Vgl. Gerlitz, J.-Y. und Schupp, J. (2005).
[745] Vgl. vertiefend Bloch, P. H. (1981); Shimp, T. und Sharma, S. (1983).

restliche Drittel ein mäßiges oder niedriges. Die Reliabilität der Skala kann mit einem $\alpha = 0{,}85$ (Cronbach's Alpha) als sehr hoch bezeichnet werden.

**Abbildung 73: Einteilung der Involvementgruppen**




Quelle: Eigene Darstellung.

**Tabelle 53: Größe der Involvementgruppen**

| | *absolute Häufigkeit* | *relative Häufigkeit* |
|---|---|---|
| *niedrig* | 21 | 6,2 % |
| *mäßig* | 92 | 27,0 % |
| *überdurchschnittlich* | 118 | 34,6 % |
| *hoch* | 110 | 32,3 % |
| *gesamt* | 341 | 100 % |

Quelle: Eigene Darstellung.

### *5.4.6.2 Netzwerkanalyse*

Die Datenaufbereitung der Netzwerkanalysedaten umfasst in erster Linie die Transformation der gewonnenen Rohdaten in eine Soziomatrix. In einem ersten Schritt werden hierzu die Kommunikationsbeziehungen aus den Threads extrahiert. Dazu werden aus jedem Thread des Forums alle überflüssigen Informationen, wie z.B. der eigentliche Text, Signaturen oder auch der HTML-Code, entfernt.[746] Das Ergebnis sind ca. 50.000 reine Textdateien, die lediglich den Titel und die Seitenzahl des Threads, die Nutzernamen der Verfasser der einzelnen Beiträge und das Veröffentlichungsdatum der Beiträge

[746] Die Hypertext Markup Language (HTML) dient der Gestaltung und Strukturierung von Inhalten auf Websites und stellt dadurch die Grundlage des World Wide Web dar. Vgl. Musciano, C. und Kennedy, B. (2003): 4f.

enthalten. In einem zweiten Schritt werden diese Dateien anschließend zu einer einzigen Datei zusammengeführt und die Kommunikationsstruktur mit Hilfe verschiedener Visual Basic for Applications Skripte in eine Soziomatrix (Nutzer-Nutzer-Matrix) transformiert.[747]

Da eine netzwerkanalytische Auswertung der Kommunikationsbeziehungen von ca. 15.000 Nutzern in einer 15.000x15.000-Matrix resultieren würde, die mit der heute verfügbaren Standard-Hard- und Software kaum zu berechnen, geschweige denn auszuwerten ist, muss das Sample für die Ergebnisanalyse eingeschränkt werden. Verstärkend kommt hinzu, dass die Berücksichtigung aller 15.000 Nutzer, von denen die meisten mittlerweile nicht mehr aktiv sind, wenig sinnvoll erscheint und zu keinem zusätzlichen Erkenntnisgewinn führen dürfte. Aus diesem Grund werden ausschließlich die Diskussionen im Zeitraum zwischen dem 1.1.2010 und 13.4.2011 berücksichtigt. Während dieser Zeit wurden insgesamt 83.915 Beiträge von 1.682 Nutzern verfasst. Damit ist die Anzahl der in der Netzwerkanalyse berücksichtigten Nutzer deutlich kleiner, als die Anzahl der zur Befragung eingeladenen Nutzer. Diese Diskrepanz wird durch das unterschiedliche Aktivitätsniveau der Nutzer begründet. Während sich unter den 2.029 zur Befragung eingeladenen Nutzer auch 700 Lurker befinden, die zwar registriert sind, jedoch noch keinen Beitrag geschrieben haben, werden bei der Netzwerkanalyse ausschließlich Produser berücksichtigt.

Wie bereits in Abschnitt 5.4.2 beschrieben, kann in der vorliegenden Forschungssituation nicht festgestellt werden, welcher Nutzer auf welchen Nutzer Bezug nimmt bzw. auf wessen Beitrag er reagiert. Die Beziehungen werden daher ungerichtet erfasst: Sofern zwei Nutzer auf der gleichen Seite eines Threads einen Beitrag verfasst haben, wird ihnen eine Kommunikationsbeziehung unterstellt.[748] Bei der Transformation der Daten wurde zudem darauf geachtet, dass die Kommunikationsbeziehungen metrisch erfasst werden, d.h. die Kontakthäufigkeit zwischen zwei Nutzern ausgewiesen wird. Dadurch ist es möglich, besonders intensive Verbindungen zwischen Nutzern zu identifizieren.[749] Das Ergebnis dieser Datenaufbereitung ist am Ende eine ungerichtete, metrische 1.682x1.682 Soziomatrix, die abschließend in die Netzwerkanalysesoftware UCINET importiert wird, mit der die eigentlichen Auswertungen durchgeführt werden.[750] Grafische Darstellungen des Netzwerks werden mit der in UCINET integrierten Software Netdraw erstellt.[751]

---

[747] Visual Basic for Applications (VBA) ist eine zu den Microsoft-Office-Programmen gehörende Skriptsprache. Vgl. Spona, H. (2007): 29.
[748] Siehe auch Abschnitt 5.4.2.
[749] Vgl. Jansen, D. (2006): 78.
[750] Vgl. Borgatti, S. P. et al. (1999).
[751] Vgl. Borgatti, S. P. (2002).

### 5.4.7 Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse

#### *5.4.7.1 Forschungsschwerpunkt 2*

Wie bereits mehrfach ausgeführt liegt das Primärziel der Fallstudie in der Beantwortung des Forschungsschwerpunktes 3 und der Analyse der Netzwerkpositionen der Foren-Meinungsführer. Neben diesem Hauptziel sollen mit der Fallstudie aber auch die Ergebnisse der Hauptstudie im Forschungsschwerpunkt 2 mit zusätzlichen Erkenntnissen ergänzt werden. Zu nennen sind hier insbesondere die Feststellung der Stärke des von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer ausgeübten Einflusses und die Erforschung des Stellenwerts von Online-Diskussionsforen bei der Informationssuche und -weitergabe. Vor dem Hintergrund, dass die Ergebnisse der Fallstudie im Forschungsschwerpunkt 2 lediglich eine Ergänzung der bisher gewonnenen Erkenntnisse darstellen, werden im Folgenden die Ergebnisse relativ knapp dargestellt. Da es sich bei der Fallstudie, im Gegensatz zur Hauptstudie, um keine repräsentative Befragung handelt, muss bei der Interpretation der Ergebnisse, insbesondere bei Ergebnissen, die von denen der Hauptstudie abweichen, stets berücksichtigt werden, dass es sich bei den Befragten ausschließlich um Nutzer eines einzelnen Online-Diskussionsforum mit spezieller thematischer Ausrichtung handelt. Die Ergebnisse der Fallstudie sind daher nicht verallgemeinerbar.

##### *5.4.7.1.1 Soziodemografie der Foren-Meinungsführer (RQ5)*

Mit Forschungsfrage RQ5 beginnt die Beantwortung der verschiedenen Forschungsfragen und Hypothesen des zweiten Forschungsschwerpunktes. Im Rahmen der ersten Forschungsfrage des Forschungsschwerpunkts 2 soll zunächst geklärt werden, ob sich Foren-Meinungsführer anhand ihrer soziodemografischen Merkmale von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden. Die fünfte Forschungsfrage lautet:

*RQ5: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

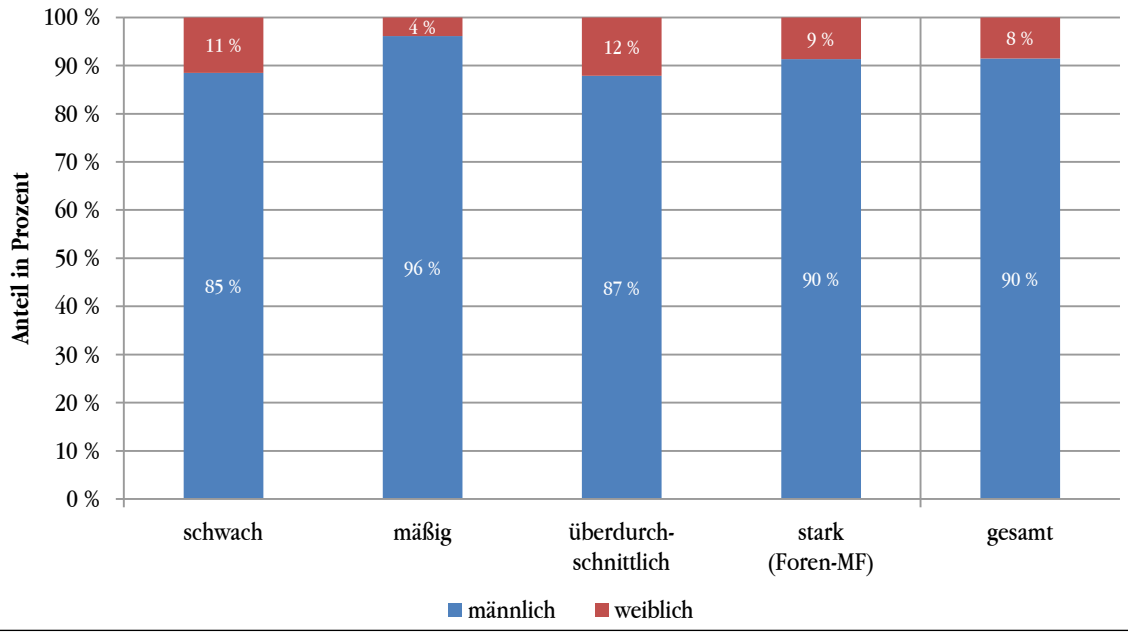
Basierend auf den Erkenntnissen bisheriger Studien und abgeleitet aus den theoretischen Ausführungen, wird die Forschungsfrage durch zwei Hypothesen H1a und H1b konkretisiert:

*H1a: Foren-Meinungsführer sind mehrheitlich männlichen Geschlechts.*

*H1b: Foren-Meinungsführer sind jünger als gewöhnliche Forennutzer.*

Bereits bei der Analyse der Hypothese H1a offenbart sich die erste Abweichung zur Hauptstudie. Während in der Hauptstudie die Hypothese bestätigt wurde, dass Foren-Meinungsführer mehrheitlich männlichen Geschlechts sind, zeigt eine Korrelationsanalyse hier keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Geschlecht und Meinungsführerschaft ($r = 0{,}010$, $p = 0{,}886$, Spearman's rho). Zwar sind die Meinungsführer im betrachteten Forum mehrheitlich, genau genommen zu 90 Prozent, männlichen Geschlechts (siehe Abbildung 74), die Ursache dafür dürfte jedoch in der Zusammensetzung der Stichprobe bzw. im Diskussionsthema des Forums liegen, denn alle vier Persönlichkeitsstärkegruppen bewegen sich auf ähnlichem Niveau und unterscheiden sich und laut Chi-Quadrat-Test nicht signifikant voneinander ($\chi^2 = 4{,}918$, $p = 0{,}178$). Hypothese H1a wird somit abgelehnt: Meinungsführer im betrachteten Forum sind zwar mehrheitlich männlichen Geschlechts, der Männeranteil ist unter den Meinungsführern jedoch genauso groß, wie unter den gewöhnlichen Forennutzern.

**Abbildung 74: Soziodemografische Merkmale – Geschlecht**

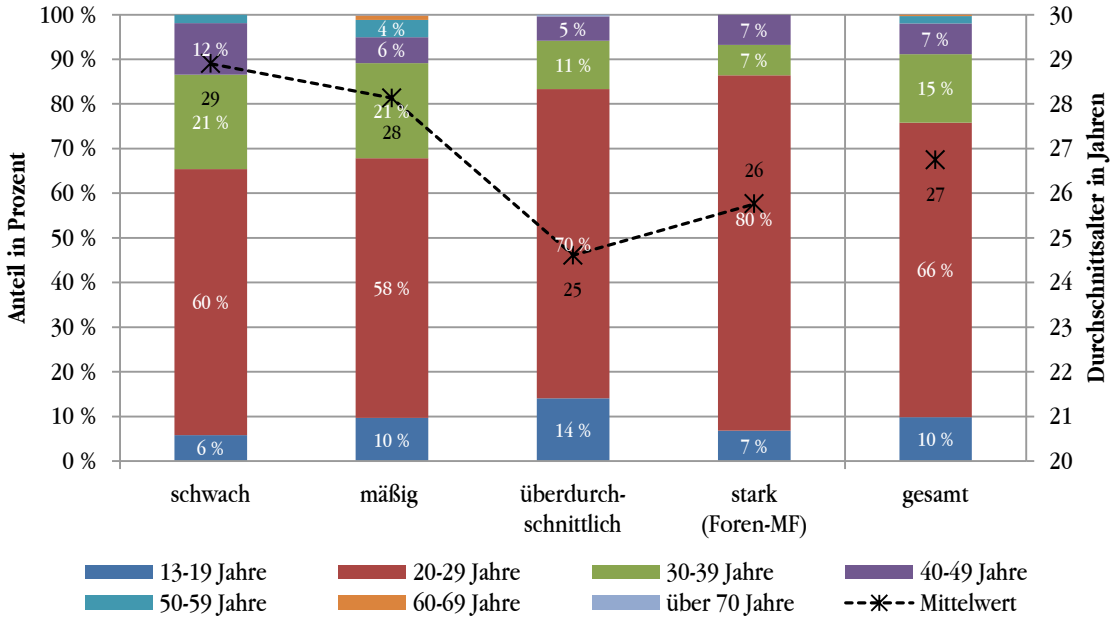



Schwach: n = 54, mäßig: n = 103, überdurchschnittlich: n = 92, stark: n = 59, gesamt: n = 308.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Altersverteilung ist in Abbildung 75 dargestellt. Wie bereits in der Stichprobenbeschreibung dargestellt, sind die Befragten der Fallstudie durchschnittlich 10 Jahre jünger als die Befragten der Hauptstudie. Die Mehrzahl der Befragten ist zwischen 20 und 30 Jahre alt, wobei das Durchschnittsalter 27 Jahre beträgt. Unabhängig vom Altersdurchschnitt lehnt eine Varianzanalyse die Null-Hypothese, dass die vier Persönlichkeitsstärkesegmente ein identisches Durchschnittsalter aufweisen, ab [$F(3;302) = 5{,}706$, $p = 0{,}001$; einfaktorielle ANOVA]. Im Post-Hoc-Test zeigt sich allerdings, dass sich Foren-Meinungsführer nicht signifikant von Produsern mit schwacher, mäßiger und

überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke unterscheiden (p = 0,112, p = 0,180 bzw. p = 0,655).[752] Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke unterscheiden sich hingegen hoch signifikant von Produsern mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke (p = 0,007 bzw. p = 0,005). Dieses Ergebnis dürfte unter anderem auf den leicht höheren Anteil von 13- bis 19jährigen unter den Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke zurückgeführt werden. Obwohl die Befragten mit überdurchschnittlich ausgeprägter Persönlichkeitsstärke ein Jahr jünger sind, als die Befragten mit stark ausgeprägter Persönlichkeitsstärke, zeigt eine Korrelationsanalyse dennoch einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Alter und Persönlichkeitsstärke auf.[753] Die Stärke des Zusammenhangs ist mit einem Koeffizienten in Höhe von r = -0,187 (p = 0,001, Pearson) größer als in der Hauptstudie.

**Abbildung 75: Soziodemografische Merkmale – Alter**




Schwach: n = 52, mäßig: n = 103, überdurchschnittlich: n = 92, stark: n = 59, gesamt: n = 306.
Quelle: Eigene Darstellung.

Eine eindeutige Beantwortung der Hypothese H1b, ist in Anbetracht der Ergebnisse schwer möglich. Auf der einen Seite besteht eine schwache bis mäßige, hoch signifikante, negative Korrelation zwischen Persönlichkeitsstärke und Alter, auf der anderen Seite sind die Altersunterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern im Mittelwertvergleich sehr schwach oder gar nicht signifikant. Vor dem Hintergrund, dass Meinungsführer im Post-Hoc-Test eine sehr viel größere Ähnlichkeit mit Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke als mit Produsern mit schwacher oder mäßiger Persönlichkeitsstärke aufweisen, wird, in Kombination mit dem Ergebnis der

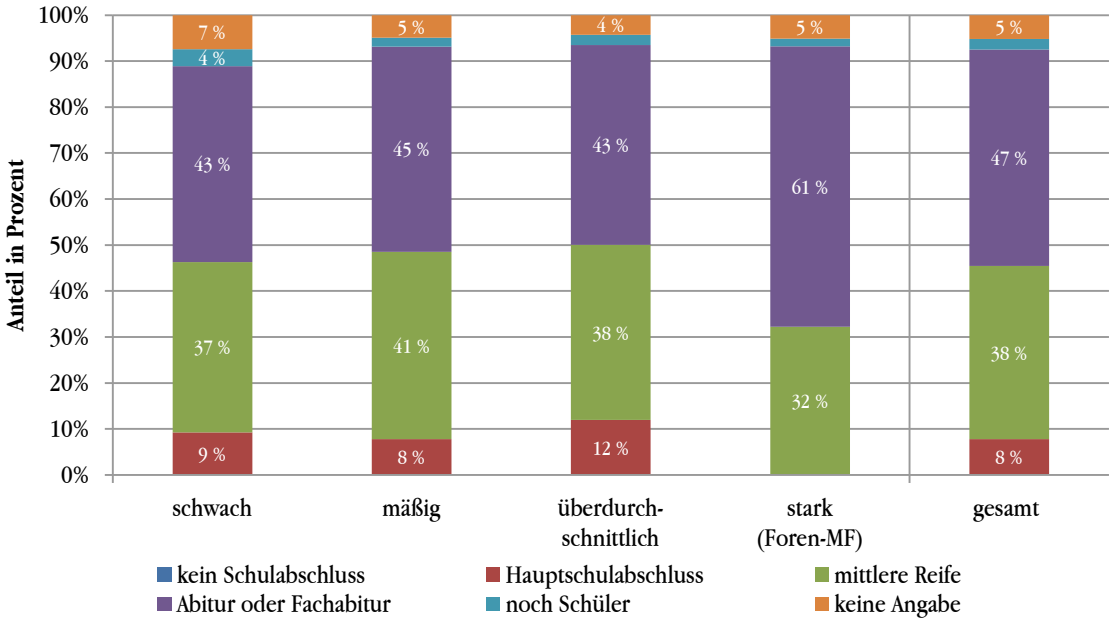
[752] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von p = 0,003 aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

[753] Zur Berechnung der Korrelation werden der Persönlichkeitsstärkeindex und das Alter der Befragten verwendet.

Korrelationsanalyse, Hypothese H1b letztlich eingeschränkt für die Fallstudie bestätigt: Meinungsführer im betrachteten Forum sind jünger als gewöhnliche Forennutzer.

Bei der Schulbildung zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten ($\chi^2 = 16{,}794$, $p = 0{,}052$).[754] Während sich gewöhnliche Produser kaum in ihren Schulabschlüssen unterscheiden, besitzen Meinungsführer eine deutlich bessere Schulbildung (siehe Abbildung 76). So haben 61 Prozent der Foren-Meinungsführer die Schule mit Abitur oder Fachabitur abgeschlossen, weitere 32 Prozent mit mittlerer Reife und Befragte mit Hauptschulabschlüssen befinden sich keine unter ihnen. Zum Vergleich: 43 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke haben Abitur oder Fachabitur, 38 Prozent mittlere Reife und 12 Prozent einen Hauptschulabschluss. Den positiven Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Schulbildung bestätigt auch eine Korrelationsanalyse mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}120$ ($p = 0{,}042$, Spearman's rho).[755]

**Abbildung 76: Soziodemografische Merkmale – Schulbildung**




Schwach: n = 54, mäßig: n = 103, überdurchschnittlich: n = 92, stark: n = 59, gesamt: n = 308.
Quelle: Eigene Darstellung.

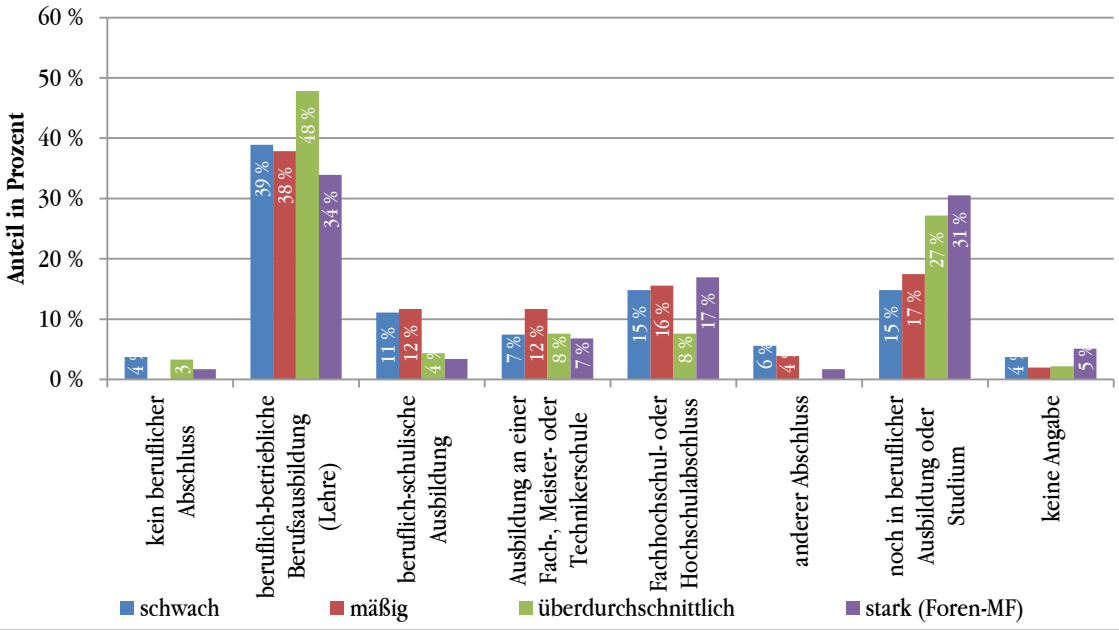
Die Analyse der Berufsausbildung ist in Abbildung 77 dargestellt. Auffällig ist vor allem der hohe Anteil Befragter, die sich noch in beruflicher Ausbildung oder im Studium befinden. Fast ein Drittel der

[754] Zur Überprüfung etwaiger Gruppenunterschiede wurde ein Chi-Quadrat-Test verwendet. Befragte mit der Nennung „noch Schüler" wurden aus der Stichprobe entfernt, da diese Antwortkategorie keine Informationen über den höchsten Bildungsabschluss der Befragten enthält. Darüber hinaus wurden Befragte mit der Nennung „keine Angabe" aus dem Sample entfernt, um mögliche Verzerrungen aufgrund des Antwortverhaltens auszuschließen.

[755] Zur Berechnung des Korrelationskoeffizienten wurden Befragte mit der Nennung „noch Schüler" und „keine Angabe" aus der Stichprobe entfernt.

Foren-Meinungsführer befindet sich in dieser Gruppe. In Anbetracht des Durchschnittsalters von 26 Jahren dürften sich viele von ihnen im Studium befinden und damit einen hohen Ausbildungsabschluss anstreben. Da darüber jedoch keine gesicherten Erkenntnisse vorliegen, kann letztlich nur festgehalten werden, dass sich unter den Meinungsführern des betrachteten Forums mehr Personen noch in Ausbildung oder Studium befinden, als unter den gewöhnlichen Produsern. Die Unterschiede bei den anderen Berufsabschlüssen sind deutlich geringer. Insgesamt attestiert ein Chi-Quadrat-Test den vier Persönlichkeitsstärkegruppen noch schwach signifikante Unterschiede ($\chi^2 = 26{,}352$, $p = 0{,}092$).[756]

**Abbildung 77: Soziodemografische Merkmale – Berufsausbildung**



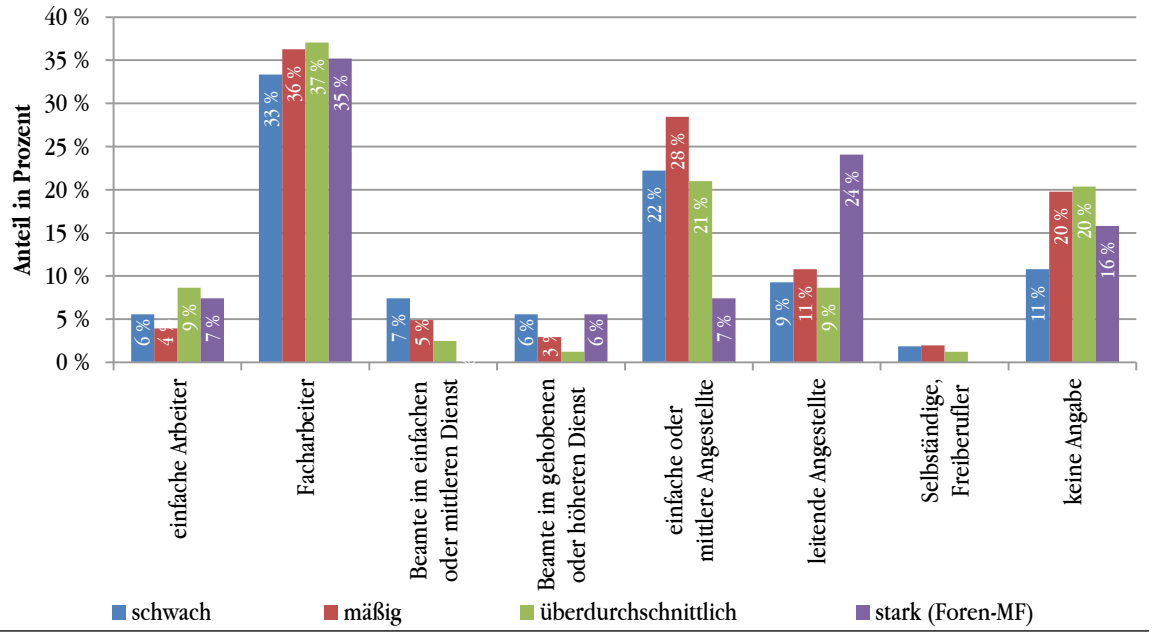

Schwach: n = 54, mäßig: n = 103, überdurchschnittlich: n = 92, stark: n = 59, gesamt: n = 308.
Quelle: Eigene Darstellung.

Beim ausgeübten Beruf zeigen sich in Abbildung 78 grenzwertig signifikante Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkegruppen ($\chi^2 = 26{,}196$, $p = 0{,}095$).[757] Meinungsführer im betrachteten Forum finden sich häufiger in gehobenen beruflichen Positionen wieder als gewöhnliche Produser. Beispielsweise sind 24 Prozent der Meinungsführer leitende Angestellte, während dies nur ca. 10 Prozent der gewöhnlichen Produser sind. Umgekehrt finden sich lediglich 7 Prozent der Meinungsführer unter den einfachen und mittleren Angestellten – bei den gewöhnlichen Produsern sind dies zwischen 21 und 28 Prozent.

[756] Zur Überprüfung etwaiger Gruppenunterschiede wurde ein Chi-Quadrat-Test verwendet. Befragte mit der Nennung „keine Angabe“ wurden aus dem Sample entfernt, um mögliche Verzerrungen aufgrund des Antwortverhaltens auszuschließen.

[757] Zur Überprüfung etwaiger Gruppenunterschiede wurde ein Chi-Quadrat-Test verwendet. Befragte mit der Nennung „keine Angabe“ wurden, zur Vermeidung möglicher Verzerrungen, nicht berücksichtigt.

**Abbildung 78: Soziodemografische Merkmale – Beruf**




Schwach: n = 49, mäßig: n = 100, überdurchschnittlich: n = 86, stark: n = 56, gesamt: n = 291.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

Im Vergleich zur Hauptstudie weisen die Ergebnisse der Fallstudie einige Besonderheiten auf. Die zentralen Punkte werden im Weiteren kurz zusammengefasst. Die Forschungsfrage RQ5 und die zugehörigen Hypothesen H1a und H1b lauten:

*RQ5: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

*H1a: Foren-Meinungsführer sind mehrheitlich männlichen Geschlechts.*

*H1b: Foren-Meinungsführer sind jünger als gewöhnliche Forennutzern.*

Die Überprüfung von Hypothese H1a zeigt, dass sich die Meinungsführer im betrachteten Forum beim Geschlecht nicht signifikant von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden ($\chi^2 = 4{,}918$, $p = 0{,}178$). Auffällig ist der insgesamt sehr hohe Männeranteil, der auf das Diskussionsthema des Forums – den Seat Ibiza – zurückzuführen sein dürfte. Offensichtlich sind Automobile nach wie vor eine Männerdomäne. Zwar sind die Foren-Meinungsführer somit mehrheitlich männlichen Geschlechts, aufgrund nicht vorhandener Unterschiede zu Nicht-Meinungsführern muss Hypothese H1a trotzdem abgelehnt werden.

Im Gegensatz dazu, wird Hypothese H1b auch in der Fallstudie bestätigt. Foren-Meinungsführer sind durchschnittlich 26 Jahre (SD = 6) alt. Sie sind damit bis zu 4 Jahre jünger als gewöhnliche Produser. Zwar finden sich keine ausreichend signifikanten Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern, in Anbetracht des hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,187 (p = 0,001, Pearson) wird Hypothese H1b trotzdem eingeschränkt bestätigt: Meinungsführer im betrachteten Forum sind jünger als gewöhnliche Forennutzer. Insgesamt sind die Altersunterschiede, mit maximal 15 Prozent, jedoch relativ klein.

Bei der Schulbildung zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten ($\chi^2 = 16{,}794$, $p = 0{,}052$).[758] Während sich gewöhnliche Produser kaum in ihren Schulabschlüssen unterscheiden, besitzen Meinungsführer eine deutlich bessere Schulbildung. Beispielsweise haben 61 Prozent der Foren-Meinungsführer die Schule mit (Fach)Abitur abgeschlossen, während dies nur 43 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke geschafft haben. Mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,120 (p = 0,042, Spearman's rho) bestätigt eine Korrelationsanalyse den positiven Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Schulbildung.

Bei der Analyse der Berufsausbildung sind die Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern deutlich geringer. Ein Chi-Quadrat-Test attestiert lediglich schwach signifikante Unterschiede zwischen den vier Persönlichkeitsstärkesegmenten ($\chi^2 = 26{,}352$, $p = 0{,}092$). Auffällig ist vor allem der hohe Anteil Befragter, die sich noch in beruflicher Ausbildung oder im Studium befinden. Ca. ein Drittel der Meinungsführer befindet sich in dieser Gruppe. Auch beim ausgeübten Beruf zeigen sich lediglich grenzwertig signifikante Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten ($\chi^2 = 26{,}196$, $p = 0{,}095$). Auffällig ist vor allem der deutlich höhere Meinungsführeranteil unter den leitenden Angestellten. Bei den anderen Berufsgruppen bestehen weitaus geringere Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten.

Obwohl sich Foren-Meinungsführer im betrachteten Forum im Alter, ihrer Schulbildung und auch ihrer beruflichen Ausbildung und ihrem Beruf von den anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten unterscheiden, sind die Differenzen zumeist klein. Als Diskriminanzmerkmale zur Identifizierung von Meinungsführern in Online-Diskussionsforen sind sie nicht geeignet. Dies bestätigen auch die durchweg schwachen und meist insignifikanten Korrelationen zwischen den Merkmalen und der Persönlichkeitsstärke, dargestellt in Tabelle 54. Zum einen bestätigen sich damit ansatzweise die Ergebnisse der

[758] Zur Überprüfung etwaiger Gruppenunterschiede wurde ein Chi-Quadrat-Test verwendet. Befragte mit der Nennung „Noch Schüler" wurden aus der Stichprobe entfernt, da diese Antwortkategorie keine Informationen über den höchsten Bildungsabschluss der Befragten enthält. Darüber hinaus wurden Befragte mit der Nennung „keine Angabe" aus dem Sample entfernt, um mögliche Verzerrungen aufgrund des Antwortverhaltens auszuschließen.

Hauptstudie, zum anderen reihen sich die Ergebnisse teilweise in die Liste bisherigen Studien über Online-Meinungsführer, die zumeist keine oder nur marginale Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Internetnutzern nachgewiesen haben.[759] Es scheint, als habe die Betrachtungsebene maßgeblichen Einfluss auf die Größe der Unterschiede zwischen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern. Bei der Betrachtung eines einzigen, themenspezifischen Forums sind die soziodemografischen Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Nutzern offensichtlich geringer, als bei einer aggregierten Betrachtung mehrerer Foren über thematische Grenzen hinweg.

**Tabelle 54: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und soziodemografischen Merkmalen**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Geschlecht* | 0,010 | *Berufsausbildung* | -0,011 |
| *Alter*[1] | -0,187*** | *Berufsgruppe* | 0,034 |
| *Schulbildung* | 0,120** | | |

*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$, ** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; [1] Korrelationskoeffizient: Pearson; $n = 291\text{-}308$.
Quelle: Eigene Darstellung.

#### *5.4.7.1.2 Persönlichkeitsmerkmale der Foren-Meinungsführer (RQ6)*

Nachdem sich Forschungsfrage RQ5 ausführlich mit den soziodemografischen Merkmalen der Meinungsführer im Ibiza-Forum beschäftigt, widmet sich Forschungsfrage RQ6 den Persönlichkeitsmerkmalen. Die sechste Forschungsfrage lautet:

*RQ6: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

Ergänzt wird die Forschungsfrage RQ6 durch die Hypothesen H2a, H2b, H2c und H2d, die, auf der Basis bisheriger Erkenntnisse über klassische Meinungsführer und Online-Meinungsführer, jeweils einzelne Merkmale betrachten.

*H2a: Foren-Meinungsführer besitzen eine größere Innovationsbereitschaft als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2b: Foren-Meinungsführer besitzen eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer.*

[759] Vgl. u.a. Belch, M. et al. (2005); Einwiller, S. (2003); Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005); Walsh, G. et al. (2005) .

*H2c: Foren-Meinungsführer besitzen bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2d: Foren-Meinungsführer besitzen ein höheres Involvement als gewöhnliche Forennutzer.*

Wie bereits in der Hauptstudie, werden zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Hypothesen H2a bis H2C folgende Messinstrumente bzw. Konzepte herangezogen: Innovationsbereitschaft, Internet-Selbstwirksamkeitserwartung, Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung, die Big Five der Persönlichkeitspsychologie sowie die thematische Fachkenntnis. Zusätzlich wird in der Fallstudie, mit Hypothese H2d, das themenspezifische Involvement untersucht, das in der Hauptstudie, aufgrund ihrer aggregierten Betrachtung von Forennutzern über thematische Grenzen hinweg, nicht erhoben werden konnte.

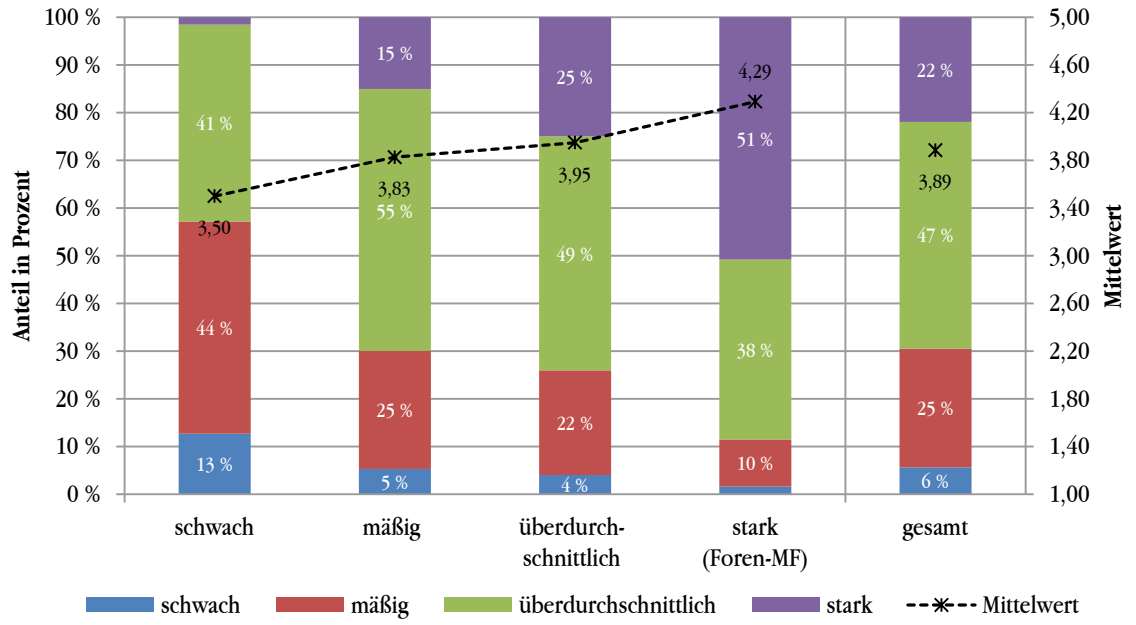
Den Anfang macht die Analyse der Innovationsbereitschaft. Es zeigt sich, dass die Innovationsbereitschaft deutlich und hoch signifikant mit der Persönlichkeitsstärke korreliert ($r = 0{,}468$, $p = 0{,}000$, Pearson).[760] Je ausgeprägter die Persönlichkeitsstärke, desto größer die Innovationsbereitschaft. Dieser Zusammenhang zeigt sich deutlich bei einem Mittelwertvergleich, dargestellt in Abbildung 79. Während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Wert von $MW_{PS1} = 3{,}5$ ($SD_{PS1} = 0{,}56$) erreichen, steigt der Mittelwert über $MW_{PS2} = 3{,}83$ ($SD_{PS2} = 0{,}52$) bei mäßiger und $MW_{PS3} = 3{,}95$ ($SD_{PS3} = 0{,}52$) bei überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke auf letztlich $MW_{PS4} = 4{,}29$ ($SD_{PS4} = 0{,}51$) bei Foren-Meinungsführern. Eine Varianzanalyse lehnt die Hypothese ab, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente in der Grundgesamtheit identische Mittelwerte aufweisen [$F(3;333) = 24{,}377$, $p = 0{,}000$] und im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant ($p = 0{,}000$) von den drei anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten.[761] Ein Blick auf die Verteilung der vier Innovationsbereitschaftskategorien veranschaulicht dieses Ergebnis: Während 43 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke eine überdurchschnittliche oder starke Innovationsbereitschaft besitzen, sind dies bei den Foren-Meinungsführern 89 Prozent. Hypothese H2a wird somit auch in der Fallstudie bestätigt: Meinungsführer im betrachteten Forum besitzen eine größere Innovationsbereitschaft als gewöhnliche Forennutzer.

---

[760] Zur Berechnung der Korrelation wurden der Persönlichkeitsstärkeindex und der Innovationsbereitschaftsindex verwendet.

[761] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}991$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

**Abbildung 79: Persönlichkeitsmerkmale – Innovationsbereitschaft**



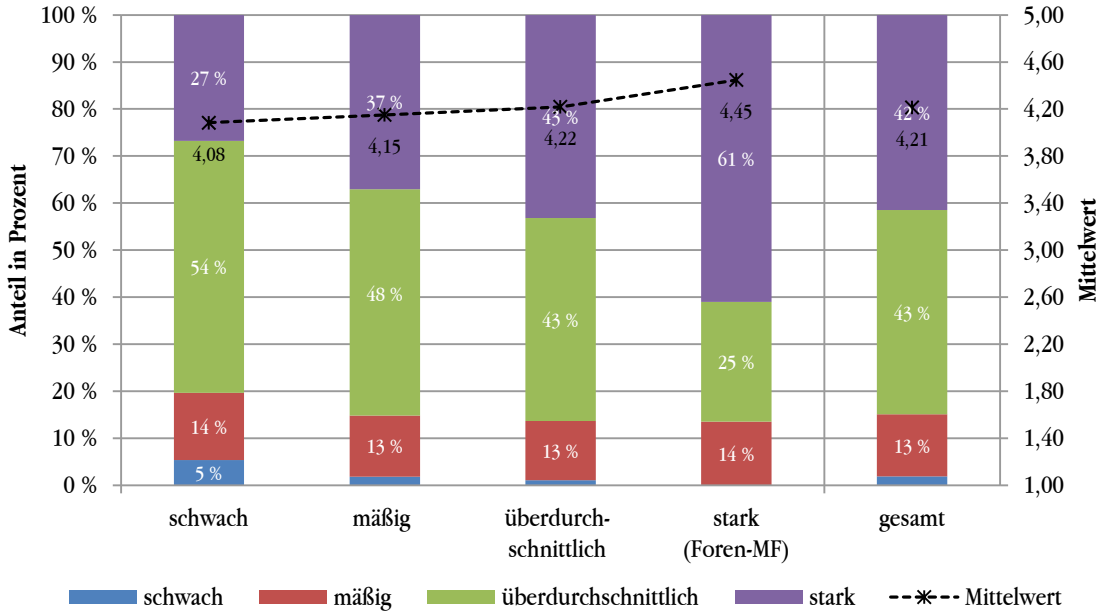

Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; schwach: n = 63, mäßig: n = 115, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Analyse der Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit dem Internet fällt zunächst auf, dass alle Persönlichkeitsstärkesegmente eine relativ hohe Selbstwirksamkeitserwartung besitzen (siehe Abbildung 80). Während Foren-Meinungsführer mit einem Mittelwert in Höhe von $MW_{PS4} = 4{,}45$ ($SD_{PS4} = 0{,}69$) die höchste Internetselbstwirksamkeit aller vier Segmente aufweisen, erreichen Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Mittelwert von $MW_{PS1} = 4{,}08$ ($SD_{PS1} = 0{,}70$). Dass zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten gleichwohl deutliche Unterschiede bestehen, zeigt ein Blick auf die Verteilung von Befragten mit starker Selbstwirksamkeit: Während 27 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke eine starke Internet-Selbstwirksamkeit besitzen, sind es bei den Foren-Meinungsführern 61 Prozent. Dementsprechend zeigt eine Varianzanalyse, trotz des hohen Niveaus, dass die Mittelwerte der vier Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [$F(3;316) = 2{,}670$, $p = 0{,}048$; einfaktorielle ANOVA]. Paarweise Mittelwertvergleiche im Post-Hoc-Test zeigen anschließend, dass sich Foren-Meinungsführer signifikant von Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}050$) und schwach signifikant von Produsern mit mäßiger Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}075$) unterscheiden.[762] Beim Vergleich von Meinungsführern mit Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke bestehen hingegen keine signifikanten Unterschiede ($p = 0{,}267$). Mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}171$ ($p = 0{,}002$, Pearson) zeigt eine Korrelationsanalyse zudem einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Internet-Selbstwirksamkeit auf: Je größer die Persönlichkeitsstärke, desto größer die

[762] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}941$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

Internet-Selbstwirksamkeit. Hypothese H2b wird daher bestätigt: Meinungsführer im betrachteten Forum verfügen über eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 80: Persönlichkeitsmerkmale – Internet-Selbstwirksamkeit**

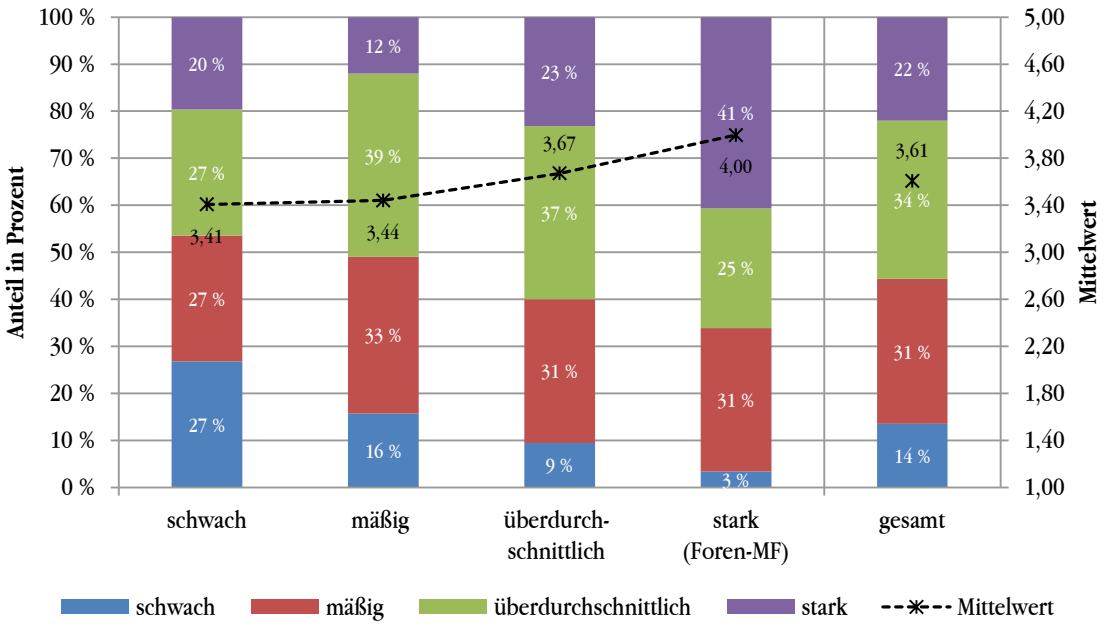



Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; schwach: n = 56, mäßig: n = 109, überdurchschnittlich: n = 96, stark: n = 59, gesamt: n = 320.
Quelle: Eigene Darstellung.

Meinungsführer im betrachteten Forum verfügen aber nicht nur über eine deutlich höhere Internet-Selbstwirksamkeitserwartung, auch ihre Web 2.0-Selbstwirksamkeiterwartung liegt deutlich über der gewöhnlicher Forennutzer (siehe Abbildung 81). Während 20 Prozent der Befragten mit schwacher Persönlichkeitsstärke eine starke Web 2.0-Selbstwirksamkeit besitzen, sind es unter den Meinungsführern über 40 Prozent. Beim Vergleich der Mittelwerte lehnt die Varianzanalyse die Null-Hypothese, dass zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten keine Unterschiede bestehen, ab [$F(3;316) = 5{,}555$, $p = 0{,}001$] und im Tukey HSD Post-Hoc-Test besitzen Foren-Meinungsführer einen hoch signifikant höheren Mittelwert als Produser mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}005$ bzw. $p = 0{,}002$).[763] Der Unterschied zwischen Produsern mit starker und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke kann indessen nicht mehr als signifikant bezeichnet werden ($p = 0{,}154$). Beim Vergleich der Mittelwerte zeigt sich zudem ein klarer Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitsstärke und der Web 2.0-Selbstwirksamkeit des Befragten. Mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}232$ ($p = 0{,}000$, Pearson) bestätigt eine Korrelationsanalyse diesen Eindruck. Als Fazit kann somit festgehalten werden, dass Meinungsführer im betrachteten Forum eine höhere Web 2.0-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer besitzen.

[763] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}595$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

**Abbildung 81: Persönlichkeitsmerkmale – Web 2.0-Selbstwirksamkeit**

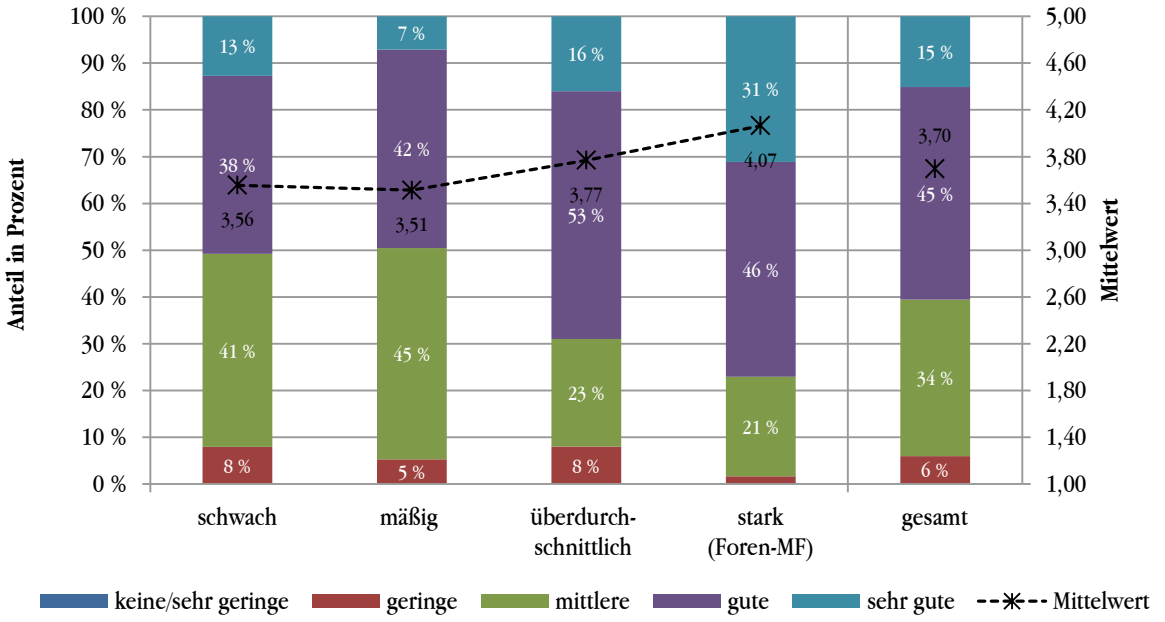



Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; schwach: n = 56, mäßig: n = 109, überdurchschnittlich: n = 96, stark: n = 59, gesamt: n = 320.
Quelle: Eigene Darstellung.

Ähnlich wie die Internet- und Web 2.0-Selbstwirksamkeit, bewegt sich auch die Fachkenntnis der Befragten insgesamt auf einem hohen Niveau (siehe Abbildung 82). In keinem Persönlichkeitsstärkesegment finden sich Befragte mit keiner oder sehr geringer Fachkenntnis und auch der Anteil von Produsern mit geringen Fachkenntnissen beträgt maximal 8 Prozent. Ein Mittelwertvergleich zeigt, dass Meinungsführer, mit einem Mittelwert in Höhe von $MW_{PS4} = 4{,}07$ ($SD_{PS4} = 0{,}82$), deutlich bessere Fachkenntnisse besitzen, als gewöhnliche Forennutzer, die Werte zwischen $MW_{PS2} = 3{,}51$ ($SD_{PS2} = 0{,}71$) und $MW_{PS3} = 3{,}77$ ($SD_{PS3} = 0{,}82$) erreichen. Eine Varianzanalyse bestätigt außerdem, dass die vier Persönlichkeitsstärkesegmente keine identischen Mittelwerte besitzen [$F(3;333) = 7{,}741$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] und im Tukey HSD Post-Hoc-Test unterscheiden sich Meinungsführer hoch signifikant von Produsern mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}002$ bzw. $p = 0{,}000$) sowie schwach signifikant von Produsern mit überdurchschnittlich ausgeprägter Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}089$).[764] Da zudem eine Korrelationsanalyse einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und selbsteingeschätzter Fachkenntnis aufzeigt ($r = 0{,}228$, $p = 0{,}000$, Spearman's rho), wird Hypothese H2c bestätigt. Meinungsführer im betrachteten Forum verfügen über bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer.

[764] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}450$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

**Abbildung 82: Persönlichkeitsmerkmale – Fachkenntnis**

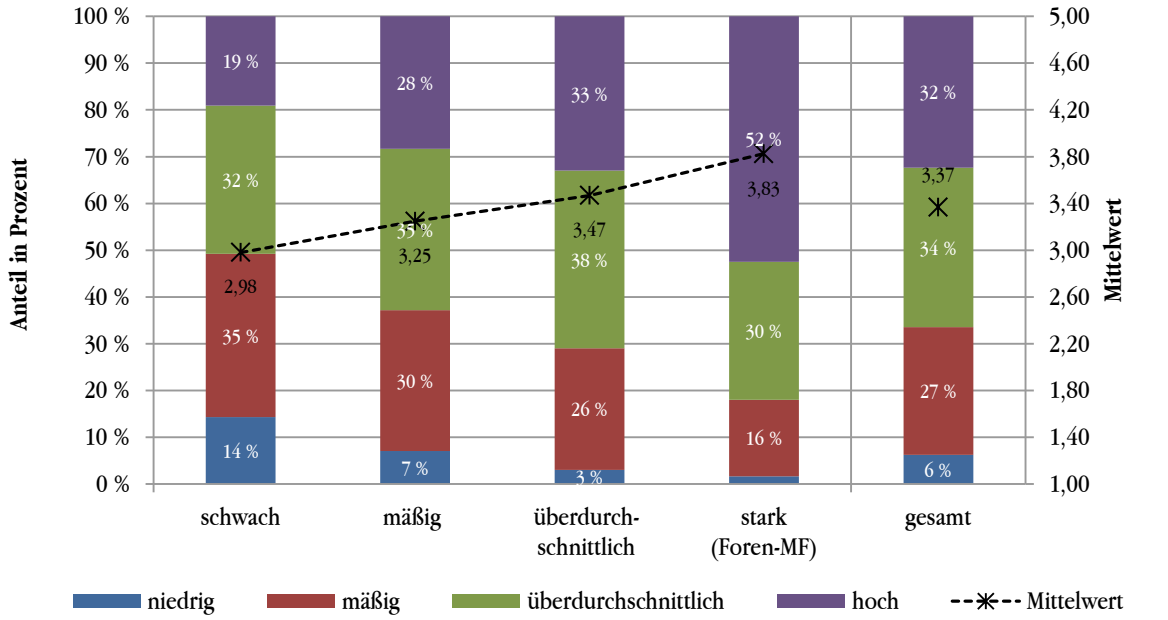



Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; schwach: n = 63, mäßig: n = 113, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

Als Ergänzung zur Hauptstudie wird in der Fallstudie zusätzlich das thematische Involvement der Produser untersucht. Das Ergebnis ist in Abbildung 83 dargestellt. Es zeigt sich, dass Meinungsführer im betrachteten Forum ein deutlich höheres Involvement besitzen als gewöhnliche Forennutzer. Über 50 Prozent der Meinungsführer besitzen ein hohes Involvement. Zum Vergleich: im Persönlichkeitsstärkesegment mit schwacher Persönlichkeitsstärke sind dies noch nicht einmal 20 Prozent. Im Mittelwertvergleich erzielen Meinungsführer dadurch einen fast 30 Prozent höheren Wert als Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke. Dass die Differenzen zwischen den Mittelwerten nicht zufällig sind, bestätigt eine Varianzanalyse mit den entsprechenden Post-Hoc-Tests [$F(3;333) = 11{,}737$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA]. Meinungsführer im betrachteten Forum unterscheiden sich hoch signifikant ($p = 0{,}000$) von Produsern mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke sowie signifikant ($p = 0{,}045$) von Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke.[765] Ein Korrelationskoeffizient in Höhe von $r = 0{,}313$ ($p = 0{,}000$, Pearson) zeigt darüber hinaus einen deutlichen und hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und thematischem Involvement auf. Hypothese H2d wird daher bestätigt: Foren-Meinungsführer besitzen ein höheres thematisches Involvement als gewöhnliche Forennutzer.

[765] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}382$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

**Abbildung 83: Persönlichkeitsmerkmale – Involvement**

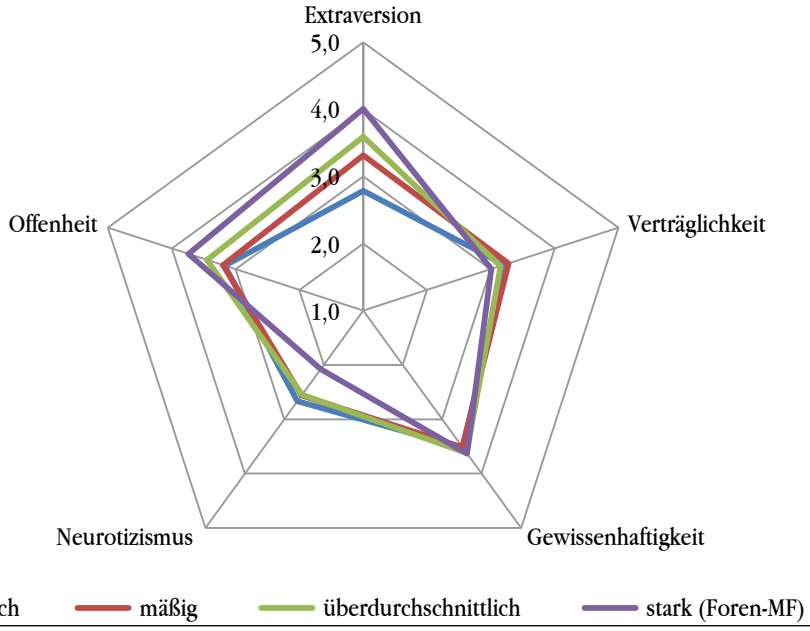



Mittelwert auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; schwach: n = 63, mäßig: n = 113, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

Das letzte Messinstrument im Rahmen der Forschungsfrage RQ6 sind die sogenannten Big Five der Persönlichkeitspsychologie. Ein Mittelwertvergleich der fünf Dimensionen zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten ist in Abbildung 84 dargestellt. Vor allem die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion und Offenheit fallen aufgrund ihrer großen Spannweite ins Auge. In einer Varianzanalyse zeigt sich, dass sowohl für diese beiden Merkmale als auch für das Merkmal Neurotizismus keine identischen Mittelwerte in der Grundgesamtheit angenommen werden können [$F(3;324) = 27{,}166$, $p = 0{,}000$ bzw. $F(3;324) = 8{,}636$, $p = 0{,}000$ bzw. $F(3;324) = 8{,}086$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA]. Für die Merkmale Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit weist die Varianzanalyse hingegen identische Mittelwerte in den vier Persönlichkeitsstärkesegmente aus [$F(3;324) = 2{,}045$, $p = 0{,}107$ bzw. $F(3;324) = 0{,}623$, $p = 0{,}601$; einfaktorielle ANOVA]. In Post-Hoc-Tests zeigt sich, dass sich Foren-Meinungsführer in den Merkmalen Extraversion und Neurotizismus hoch signifikant von den drei anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten unterscheiden ($p = 0{,}000$ bis $p = 0{,}006$). Beim Merkmal Offenheit unterscheiden sich Foren-Meinungsführer ebenfalls hoch signifikant von Produsern mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke ($p = 0{,}000$), zu Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke besteht allerdings nur ein schwach signifikanter Unterschied ($p = 0{,}088$).[766]

[766] Levene-Tests auf Varianzgleichheit weisen Signifikanzwerte von $p = 0{,}420$ (Extraversion), $p = 0{,}241$ (Offenheit) und $p = 0{,}449$ (Neurotizismus) aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit Tukey HSD Post-Hoc-Tests verwendet werden. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

**Abbildung 84: Persönlichkeitsmerkmale – Big Five-Persönlichkeitsdimensionen**




Schwach: n = 59, mäßig: n = 112, überdurchschnittlich: n = 98, stark: n = 59, gesamt: n = 328.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig ist des Weiteren, dass, mit Ausnahme der Gewissenhaftigkeit, alle Merkmale (hoch) signifikant mit der Persönlichkeitsstärke korrelieren (siehe Tabelle 55). Die stärkste Korrelation besteht zwischen Persönlichkeitsstärke und Extraversion und beträgt r = 0,454 (p = 0,000, Pearson) und ist hoch signifikant. Je stärker die Persönlichkeitsstärke, desto größer die Extraversion und Offenheit und desto schwächer der Neurotizismus und die Verträglichkeit des Produsers. Foren-Meinungsführer sind somit extrovertierter und deutlich weniger neurotisch als gewöhnliche Forennutzer. Sie sind darüber hinaus offener und, wenn auch nicht ganz so deutlich, weniger verträglich als gewöhnliche Produser. Personen mit hoher Extraversion und Offenheit werden im Allgemeinen als besonders gesellig, aktiv, gesprächig, personenorientiert, optimistisch und darüber hinaus auch als wissbegierig, experimentierfreudig und offen für neue Handlungsweisen beschrieben. Personen mit niedrigen Neurotizismuswerten sind eher mit Attributen, wie ruhig, zufrieden, stabil, entspannt und sicher zu charakterisieren.[767] Im Großen und Ganzen entsprechen die Ergebnisse damit denen der Hauptstudie und im weitesten Sinne auch den Erkenntnissen über klassische Meinungsführer bzw. Persönlichkeitsstarke.[768]

In Kontrast zu den Ergebnissen der Hauptstudie steht indessen das Ergebnis, dass Meinungsführer im betrachteten Forum aufgrund ihrer niedrigeren Verträglichkeitswerte, im Vergleich zu Nicht-Meinungsführern, ein leicht egoistischeres Verhalten aufweisen und misstrauischer gegenüber

[767] Vgl. Wikipedia (2011b).
[768] Vgl. Noelle-Neumann, E. (1985); Schenk, M. und Rössler, P. (1997): 26f.

den Absichten anderer Menschen sind.[769] Da sich allerdings beim Mittelwertvergleich weder signifikante noch große Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten zeigen, ist die Aussagekraft des Ergebnisses der Korrelationsanalyse beschränkt.

**Tabelle 55: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Big Five-Persönlichkeitsdimensionen**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Extraversion* | 0,454*** | *Neurotizismus* | -0,240*** |
| *Verträglichkeit* | -0,134** | *Offenheit* | 0,235*** |
| *Gewissenhaftigkeit* | 0,069 | | |

*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; ** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; Korrelationskoeffizient: Pearson; $n = 328$.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

Die Analyse der Persönlichkeitsmerkmale im Rahmen der Forschungsfrage RQ6 zeigt, mit Ausnahme zweier Persönlichkeitsdimensionen der Big Five, durchweg signifikante Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern bzw. Nicht-Meinungsführern. Im Weiteren werden die wesentlichen Unterschiede kurz zusammengefasst dargestellt. Die Forschungsfrage RQ6 und die zugehörigen Hypothesen H2a, H2b, H2c und H2d lauten:

*RQ6: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

*H2a: Foren-Meinungsführer besitzen eine größere Innovationsbereitschaft als gewöhnlichen Forennutzer.*

*H2b: Foren-Meinungsführer besitzen eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2c: Foren-Meinungsführer besitzen bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2d: Foren-Meinungsführer besitzen ein höheres Involvement als gewöhnliche Forennutzer.*

Zur übersichtlichen Darstellung der Unterschiede zwischen den vier Persönlichkeitsstärkesegmenten eignet sich am besten ein Mittelwertvergleich. In Tabelle 56 sind dazu die Mittelwerte aller Persönlichkeitsmerkmale aufgeführt. Es zeigt sich, dass Foren-Meinungsführer bei allen Merkmalen die höchsten bzw., im Fall einiger Persönlichkeitsdimensionen der Big Five, die niedrigsten Durchschnittswerte

[769] Vgl. Wikipedia (2011b).

aufweisen. Wie in der Hauptstudie und den meisten klassischen Meinungsführerstudien, fallen die Unterschiede zudem deutlicher als bei den soziodemografischen Merkmalen aus. Meinungsführer im betrachteten Forum sind nicht nur innovationsbereiter als gewöhnliche Nutzer, sie besitzen ebenfalls eine höhere Internet- und Web 2.0-Selbstwirksamkeit sowie ein höheres Involvement und bessere Fachkenntnisse im Themengebiet des Diskussionsforums.

**Tabelle 56: Mittelwertvergleich der Persönlichkeitsmerkmale**

| | | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *schwach* | *mäßig* | *überdurch-schnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *Innovationsbereitschaft* | | 3,50*** (SD = 0,56) | 3,83*** (SD = 0,52) | 3,95*** (SD = 0,52) | 4,29 (SD = 0,51) | 3,89 (SD = 0,58) |
| *Internet-Selbstwirksamkeit* | | 4,08** (SD = 0,70) | 4,15* (SD = 0,79) | 4,22 (SD = 0,79) | 4,45 (SD = 0,69) | 4,21 (SD = 0,76) |
| *Web 2.0-Selbstwirksamkeit* | | 3,41*** (SD = 1,01) | 3,44*** (SD = 0,94) | 3,67 (SD = 0,94) | 4,00 (SD = 0,84) | 3,60 (SD = 0,96) |
| *Fachkenntnis* [1] | | 3,56*** (SD = 0,82 | 3,51*** (SD = 0,71) | 3,77* (SD = 0,82) | 4,07 (SD = 0,77) | 3,70 (SD = 0,80) |
| *Involvement* | | 2,98*** (SD = 0,92 | 3,25*** (SD = 0,87) | 3,47** (SD = 0,79) | 3,83 (SD = 0,78) | 3,37 (SD = 0,88) |
| *Big Five* | *Extraversion* | 2,79*** (SD = 0,71) | 3,32*** (SD = 0,79) | 3,59*** (SD = 0,73) | 4,01 (SD = 0,83) | 3,43 (SD = 0,86) |
| | *Verträglichkeit* | 3,21 (SD = 0,73) | 3,28 (SD = 0,69) | 3,15 (SD = 0,64) | 3,01 (SD = 0,72) | 3,18 (SD = 0,69) |
| | *Gewissenhaftigkeit* | 3,53 (SD = 0,67) | 3,51 (SD = 0,69) | 3,62 (SD = 0,73) | 3,64 (SD = 0,87) | 3,57 (SD = 0,73) |
| | *Neurotizismus* | 2,67*** (SD = 0,73) | 2,56*** (SD = 0,69) | 2,55*** (SD = 0,77) | 2,08 (SD = 0,72) | 2,49 (SD = 0,75) |
| | *Offenheit* | 3,17*** (SD = 0,62) | 3,20*** (SD = 0,78) | 3,45* (SD = 0,74) | 3,74 (SD = 0,80) | 3,36 (SD = 0,77) |

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = Minimum bis 5 = Maximum; n = 320-337; [1] Mittelwerte auf einer Skala von 1 = keine/sehr geringe bis 5 = sehr gute; * Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}1$; ** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; *** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Korrelationsanalysen zeigen zudem signifikante, positive Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsstärke und Innovationsbereitschaft, Internet-Selbstwirksamkeit, Web 2.0-Selbstwirksamkeit, Fachkenntnis und Involvement. Die Stärke der Zusammenhänge ist in Tabelle 57 dargestellt. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse und die der Mittelwertvergleiche werden die Hypothesen H2a, H2b, H2c und H2d bestätigt: Im betrachteten Forum besitzen Meinungsführer eine größere Innovationsbereitschaft, eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit sowie bessere Fachkenntnisse und ein höheres Involvement als gewöhnliche Forennutzer.

**Tabelle 57: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Persönlichkeitsmerkmalen**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Innovationsbereitschaft* | 0,468*** | *Fachkenntnis*[1] | 0,228*** |
| *Internet-Selbstwirksamkeit* | 0,171*** | *Involvement* | 0,313*** |
| *Web 2.0-Selbstwirksamkeit* | 0,232*** | | |

*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Pearson; [1] Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; $n = 320\text{-}337$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Analyse der fünf zentralen Persönlichkeitsdimensionen der Big Five zeigt sich, dass Meinungsführer im betrachteten Forum in den Dimensionen Extraversion, Offenheit und Gewissenhaftigkeit die höchsten Durchschnittswerte und in der Dimension Verträglichkeit und Neurotizismus den niedrigsten Durchschnittswert der vier Persönlichkeitsstärkesegmente aufweisen (siehe Tabelle 56). Signifikante Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern bestehen jedoch nur bei den Merkmalen Extraversion, Offenheit und Neurotizismus, die auch signifikant mit Persönlichkeitsstärke korrelieren (siehe Tabelle 55). Vor allem den Dimensionen Extraversion, Offenheit und Neurotizismus kann hier ein nennenswerter Zusammenhang nachgewiesen werden. Eine Sonderrolle nimmt die Dimension Verträglichkeit ein, in der sich die Persönlichkeitsstärkesegmente zwar nicht signifikant voneinander unterscheiden, die Korrelationsanalyse aber einen signifikanten, negativen Zusammenhang mit Persönlichkeitsstärke feststellt. Da in Bezug auf die Verträglichkeit somit kein eindeutiges Ergebnis vorliegt und sich die Meinungsführer in dieser Dimension zudem nicht stark von gewöhnlichen Produsern unterscheiden, stützt sich die Aussagekraft allein auf das Ergebnis der Korrelationsanalyse und muss als beschränkt bezeichnet werden. Festzuhalten bleibt daher, dass Foren-Meinungsführer, im Vergleich zu gewöhnlichen Forennutzern, sowohl als geselliger, aktiver, gesprächiger, personenorientierter und optimistischer als auch als ruhiger, zufriedener, stabiler und entspannter sowie als wissbegieriger, experimentierfreudiger und offener für neue Handlungsweisen beschrieben werden können. Insgesamt decken sich die Ergebnisse mit denen der Hauptstudie. Die Analyse des Involvements stellt zudem eine ideale Bereicherung der Ergebnisse der Hauptstudie dar.

#### *5.4.7.1.3 Forennutzung der Foren-Meinungsführer (RQ7)*

Der kommende Abschnitt beschäftigt sich mit der Nutzung des betrachteten Forums durch Meinungsführer und gewöhnliche Produser. Die Forschungsfrage RQ7 wird dazu durch eine Reihe von Hypothesen, H3a bis H3d, ergänzt. Die Forschungsfrage und die Hypothesen lauten:

*RQ7: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Forennutzung?*

*H3a: Foren-Meinungsführer nutzen Online-Diskussionsforen häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3b: Foren-Meinungsführer verfassen mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer.*

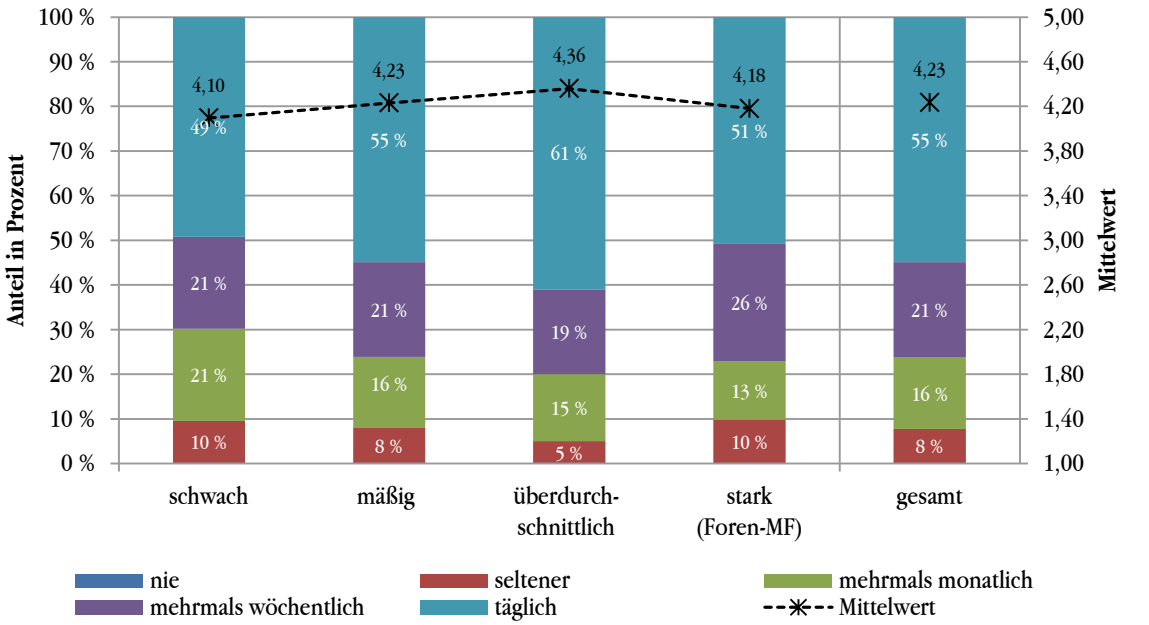
*H3c: Foren-Meinungsführer antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3d: Foren-Meinungsführer eröffnen seltener neue Threads als gewöhnliche Forennutzer.*

In Ergänzung zur Hauptstudie soll im Rahmen der Forschungsfrage RQ7 zudem untersucht werden, inwieweit sich Meinungsführer im betrachteten Forum in ihrer regelmäßigen Nutzungsdauer und in der Dauer ihrer gesamten Mitgliedschaft von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden.

Analog zur Hauptstudie wird mit der Analyse der Nutzungshäufigkeit begonnen. Insgesamt bewegt sich die Nutzungshäufigkeit auf einem sehr hohen Niveau – deutlich über dem der Hauptstudie. Durchschnittlich nutzen 55 Prozent der Produser das Forum jeden Tag und weitere 21 Prozent immerhin noch mehrmals wöchentlich (siehe Abbildung 85). Die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente liegen mit Werten zwischen $MW_{PS1} = 4{,}10$ ($SD_{PS1} = 1{,}04$) und $MW_{PS3} = 4{,}36$ ($SD_{PS3} = 0{,}92$) dementsprechend sehr nah beieinander und eine Varianzanalyse bestätigt die Nullhypothese, dass alle Persönlichkeitsstärkesegmente in der Grundgesamtheit das Forum gleich häufig nutzen [$F(3;333) = 1{,}028$, $p = 0{,}380$; einfaktorielle ANOVA]. Es bestehen somit keine signifikanten Unterschiede zwischen den Segmenten. Da eine Korrelationsanalyse zudem keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und der Nutzungshäufigkeit des Forums ($r = 0{,}066$, $p = 0{,}226$, Spearman's rho) aufzeigt, muss Hypothese H3a abgelehnt werden. Meinungsführer nutzen das betrachtete Forum nicht häufiger als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 85: Forumnutzungshäufigkeit**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 63, mäßig: n = 113, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auch bei der Analyse der durchschnittlichen Nutzungsdauer zeigt eine Varianzanalyse keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten [$F(3;333) = 0{,}391$, $p = 0{,}760$].[770] Ein durchschnittlicher Besuch des Forums dauert zwischen 20 und 29 Minuten. Wie schon bei der Nutzungshäufigkeit ist auch bei der Nutzungsdauer kein signifikanter Zusammenhang mit der Persönlichkeitsstärke feststellbar ($r = -0{,}012$, $p = 0{,}827$, Spearman's rho). Meinungsführer nutzen das betrachtete Forum somit nicht nur genauso regelmäßig wie gewöhnliche Forrennutzer, ihr durchschnittlicher Besuch dauert auch genauso lange.

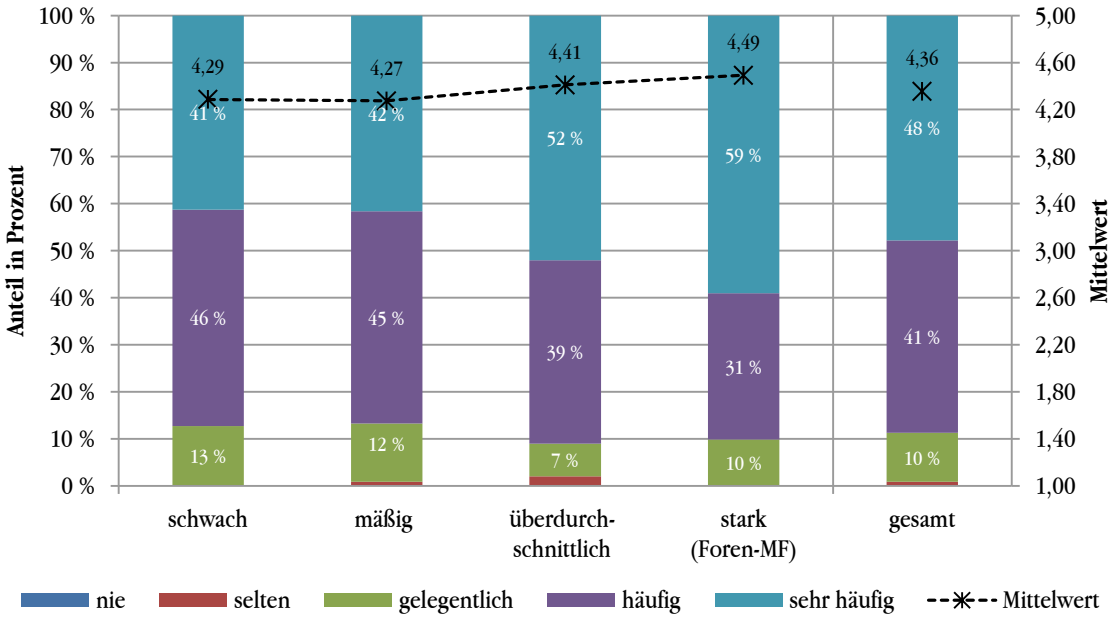
Nach der Analyse der Nutzungshäufigkeit und -dauer wird im Weiteren die Häufigkeit der Nutzung, differenziert nach drei zentralen Nutzungsarten, detailliertere Einblicke ermöglichen. Betrachtet wird 1. die Häufigkeit des Lesens von Beiträgen anderer Nutzer, 2. die Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer und 3. die Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen.

In Abbildung 86 ist die Häufigkeit des Lesens anderer Beiträge dargestellt. Im Mittelwertvergleich zeigt sich, dass alle Persönlichkeitsstärkesegmente häufig bis sehr häufig die Beiträge anderer Nutzer im Forum lesen. Die Segmente unterscheiden sich nicht signifikant voneinander [$F(3;333) = 0{,}827$, $p = 0{,}169$; einfaktorielle ANOVA]. Trotzdem besteht zwischen der Persönlichkeitsstärke und der Häufigkeit des Lesens von Beiträgen anderer Nutzer ein signifikanter, schwacher Zusammenhang in

[770] Gefragt wurde nach der Nutzungsdauer eines durchschnittlichen Besuchs. Bei einer mehrmals täglichen Nutzung, wurde nach der täglichen Gesamtnutzungsdauer gefragt.

Höhe von r = 0,112 (p = 0,040, Spearman's rho), der gut am Anstieg der Mittelwerte von $MW_{PS1}$ = 4,29 ($SD_{PS1}$ = 0,68) bei Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke bis $MW_{PS4}$ = 4,49 ($SD_{PS4}$ = 0,70) bei Meinungsführern zu erkennen ist. Fast 60 Prozent der Meinungsführer lesen die Beiträge anderer Nutzer sehr häufig, während von den Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke 41 Prozent sehr häufig die Beiträge Anderer lesen. Obwohl die Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten insgesamt als klein bezeichnet werden müssen, bleibt festzuhalten, dass Produser mit zunehmender Persönlichkeitsstärke häufiger die Beiträge anderer Nutzer lesen.

**Abbildung 86: Forumnutzungshäufigkeit – Lesen von Beiträgen anderer Nutzer**

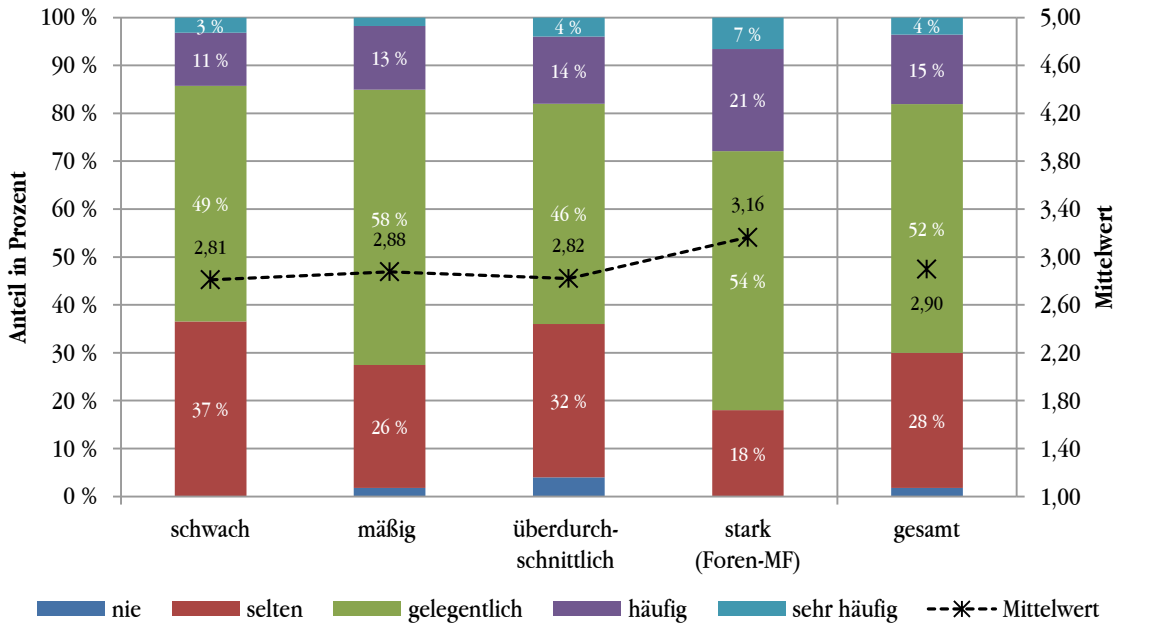



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig; schwach: n = 63, mäßig: n = 113, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

Während Meinungsführer im betrachteten Forum die Beiträge anderer Nutzer lediglich geringfügig häufiger lesen als gewöhnliche Produser, so antworten sie doch deutlich häufiger auf diese Beiträge: Im Mittelwertvergleich erzielen Meinungsführer einen Wert von $MW_{PS4}$ = 3,16 ($SD_{PS4}$ = 0,80), während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Mittelwert in Höhe von $MW_{PS1}$ = 2,81 ($SD_{PS1}$ = 0,76) erreichen (siehe Abbildung 87). Eine Varianzanalyse lehnt die Hypothese, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente gleiche Mittelwerte in der Grundgesamtheit aufweisen, ab [F(3;333) = 2,931, p = 0,034; einfaktorielle ANOVA]. Im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer signifikant von Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke (p = 0,038) sowie schwach signifikant von Produsern mit schwacher (p = 0,061) und mäßiger

Persönlichkeitsstärke (p = 0,101).[771] Auffällig ist, dass sich Meinungsführer deutlich von den anderen drei Segmenten abgrenzen, die sich alle auf einem ähnlichen Niveau befinden und sich nicht signifikant voneinander unterscheiden (p = 0,950 bis p = 1,000). Mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,107 (p = 0,049, Spearman's rho) zeigt eine Korrelationsanalyse einen schwachen, jedoch signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und der Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer auf. Hypothese H3c wird somit bestätigt: Meinungsführer im betrachteten Forum antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 87: Forumnutzungshäufigkeit – Antworten auf Beiträge anderer Nutzer**



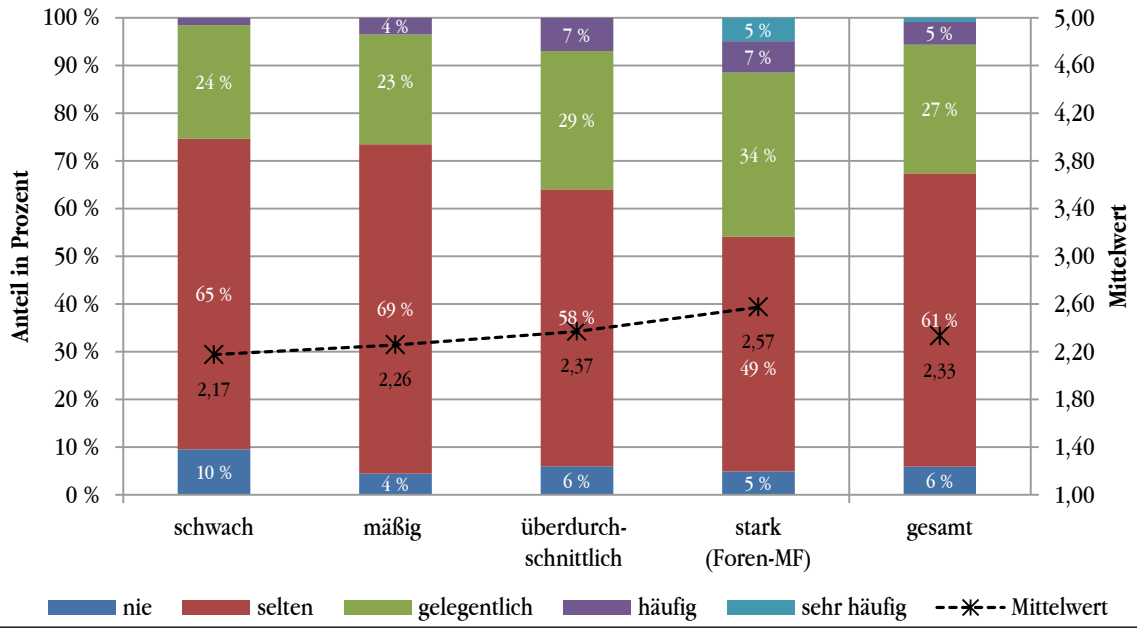

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig; schwach: n = 63, mäßig: n = 113, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

In Abbildung 88 ist die Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen bzw. Threads dargestellt. Das Ergebnis spiegelt das der Hauptstudie wider: Im Gegensatz zu den theoretischen Überlegungen sind es erneut die Foren-Meinungsführer, die am häufigsten neue Diskussionen eröffnen. In einer Varianzanalyse zeigt sich, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [F(3;333) = 4,131, p = 0,007; einfaktorielle ANOVA]. Während Meinungsführer einen Mittelwert in Höhe von $MW_{PS4} = 2,57$ ($SD_{PS4} = 0,88$) aufweisen und 45 Prozent von ihnen mindestens gelegentlich neue Diskussionen eröffnen, erreichen Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Mittelwert von $MW_{PS1} = 2,17$ ($SD_{PS1} = 0,61$) und lediglich ca. 25 Prozent von ihnen eröffnen mindestens gelegentlich neue Diskussionen. Im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer signifikant (p = 0,022) von Produsern mit schwacher und schwach signifikant (p = 0,065) von Produsern

[771] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von p = 0,191 aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

mäßiger Persönlichkeitsstärke. Zwischen Meinungsführern und Produsern mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke bestehen keine signifikanten Unterschiede ($p = 0{,}425$).[772] Mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}171$ ($p = 0{,}002$, Spearman's rho) zeigt eine Korrelationsanalyse zudem einen signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und der Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen auf. Hypothese H3d muss somit abgelehnt werden: Meinungsführer im betrachteten Forum eröffnen nicht seltener neue Threads als gewöhnliche Forennutzer. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall. Meinungsführer eröffnen häufiger neue Threads als gewöhnliche Produser. Die Annahme aus der Hauptstudie, dass es sich bei Foren-Meinungsführern vor allem um sogenannte Ausstauscher handelt, die an einem gegenseitigen Informations- und Meinungsaustausch interessiert sind, wird hier bestätigt.

**Abbildung 88: Forumnutzungshäufigkeit – Eröffnen neuer Diskussionen**



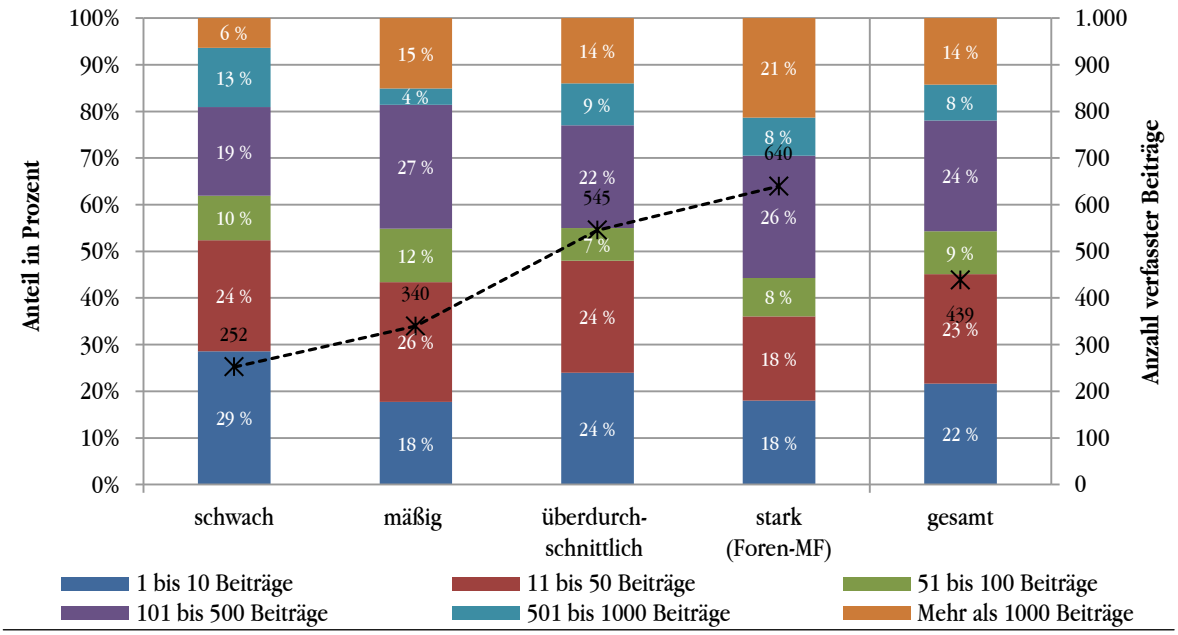

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig; schwach: n = 63, mäßig: n = 113, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

In Abbildung 89 ist die Anzahl der bisher von den vier Persönlichkeitsstärkesegmenten verfassten Beiträge im betrachteten Forum dargestellt. Im Gegensatz zur Hauptstudie kann hier, dank der personalisierten Befragung, die Anzahl der tatsächlich im Forum verfassten Beiträge aus den Profildaten der Befragten verwendet werden. Mit durchschnittlich 640 veröffentlichten Beiträgen liegen erneut die Meinungsführer an der Spitze. Mit 545 Beiträgen folgen auf Platz zwei Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke. Produser mit mäßiger und schwacher Persönlichkeitsstärke

[772] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}000$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

haben mit durchschnittlich 340 bzw. 252 Postings deutlich weniger Beiträge im betrachteten Forum verfasst. Aufgrund signifikanter Mittelwertunterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten lehnt eine Varianzanalyse die Null-Hypothese ab, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente in der Grundgesamtheit identische Mittelwerte aufweisen [$F(3;333) = 3{,}033$, $p = 0{,}029$; einfaktorielle ANOVA]. Im Post-Hoc-Test zeigt sich, dass der einzige signifikante Unterschied zwischen Foren-Meinungsführern und Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke liegt ($p = 0{,}032$).[773] Alle anderen Mittelwertdifferenzen sind nicht signifikant. Doch auch wenn sich der Mittelwert der Meinungsführer aufgrund zu großer Varianz nicht signifikant von Produsern mit mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke unterscheidet ($p = 0{,}139$ bzw. $p = 0{,}950$), ist in Abbildung 89 doch ein deutlicher Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und der Anzahl verfasster Beiträge zu erkennen, der mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}202$ ($p = 0{,}000$, Pearson) bestätigt wird: Je stärker die Persönlichkeitsstärke ausgeprägt ist, desto mehr Beiträge hat ein Nutzer verfasst. Hypothese H3b wird somit bestätigt: Foren-Meinungsführer verfassen mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 89: Forumnutzung – Anzahl verfasster Beiträge**



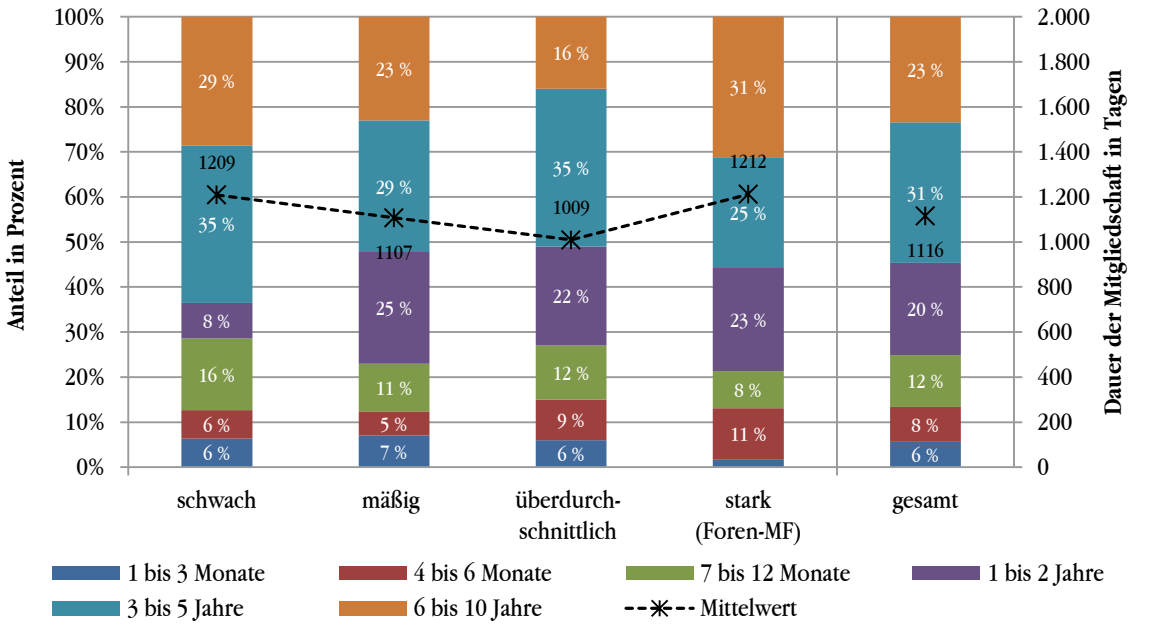

Schwach: n = 63, mäßig: n = 113, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

Zum Abschluss wird die Dauer der Mitgliedschaft im betrachteten Forum analysiert (siehe Abbildung 90). Wie schon bei der Anzahl der verfassten Beiträge, wurde die Dauer der Mitgliedschaft aus den Profildaten der Befragten extrahiert. Die Analyse zeigt, dass sich die Persönlichkeitsstärkesegmente im

[773] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}000$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

Mittelwert nicht signifikant unterscheiden [F(3;333) = 0,919, p = 0,432; einfaktorielle ANOVA]. Auch eine Korrelationsanalyse zeigt, bei einem Koeffizienten in Höhe von r = -0,003 (p = 0,959, Pearson), keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Dauer der Mitgliedschaft.[774] Meinungsführer sind mit einer durchschnittlichen Mitgliedschaftsdauer von 1212 Tagen nur 3 Tage länger im Forum registriert als Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke, die seit 1209 Tagen Mitglied im betrachteten Forum sind. Meinungsführer unterscheiden sich somit in der Dauer ihrer Forumsmitgliedschaft nicht von gewöhnlichen Produsern bzw. Nicht-Meinungsführern.

**Abbildung 90: Forumnutzung – Dauer der Mitgliedschaft**




Schwach: n = 63, mäßig: n = 113, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

Nachdem das Nutzungsverhalten ausführlich analysiert und dargestellt wurde, soll abschließend ein Resümee gezogen werden. Die Forschungsfrage RQ7 und die zugehörigen Hypothesen H3a bis H3d lauten:

*RQ7: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Forennutzung?*

*H3a: Foren-Meinungsführer nutzen Online-Diskussionsforen häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

[774] Bei der Berechnung der Korrelation wurden der Persönlichkeitsstärkeindex und die Dauer der Mitgliedschaft in Tagen verwendet.

*H3b: Foren-Meinungsführer verfassen mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3c: Foren-Meinungsführer antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3d: Foren-Meinungsführer eröffnen seltener neue Threads als gewöhnliche Forennutzer.*

In Tabelle 58 sind noch einmal die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten für alle Variablen aufgeführt. Es zeigt sich, dass Meinungsführer im betrachteten Forum offensichtlich häufiger die Beiträge anderer Nutzer lesen, häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer antworten und häufiger neue Diskussionen eröffnen. Signifikante Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern bestehen allerdings nur bei der Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer und bei der Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen. Darüber hinaus bestehen auch bei der Anzahl bisher verfasster Beiträge signifikante Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern. Bei der Nutzungshäufigkeit, der Nutzungsdauer und der bisherigen Mitgliedschaftsdauer bestehen hingegen keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten.

**Tabelle 58: Mittelwertvergleich der Forumnutzung**

| | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *schwach* | *mäßig* | *überdurchschnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *Nutzungshäufigkeit*[1] | 4,10 (SD = 1,04) | 4,23 (SD = 1,00) | 4,36 (SD = 0,92) | 4,18 (SD = 1,01) | 4,23 (SD = 0,98) |
| *Nutzungsdauer*[2] | 2,81 (SD = 1,28) | 2,64 (SD = 1,25) | 2,73 (SD = 1,36) | 2,84 (SD = 1,44) | 2,73 (SD = 1,32) |
| *Häufigkeit „lese Beiträge anderer Nutzer…"*[3] | 4,29 (SD = 0,68) | 4,27 (SD = 0,71) | 4,41 (SD = 0,71) | 4,49 (SD = 0,67) | 4,36 (SD = 0,70) |
| *Häufigkeit „antworte auf Beiträge anderer Nutzer…"*[3] | 2,81* (SD = 0,76) | 2,88* (SD = 0,72) | 2,82** (SD = 0,87) | 3,16 (SD = 0,80) | 2,90 (SD = 0,80) |
| *Häufigkeit „eröffne neue Diskussionen…"*[3] | 2,17** (SD = 0,61) | 2,26* (SD = 0,59) | 2,37 (SD = 0,71) | 2,57 (SD = 0,88) | 2,33 (SD = 0,70) |
| *Anzahl bisher geschriebener Beiträge*[4] | 252** (SD = 438) | 340 (SD = 564) | 545 (SD = 1212) | 640 (SD = 994) | 439 (SD = 878) |
| *Dauer der Mitgliedschaft*[5] | 1209 (SD = 971) | 1107 (SD = 894) | 1009 (SD = 839) | 1212 (SD = 962) | 1116 (SD = 905) |

[1] Mittelwert auf einer Skala von 1 = keine/sehr geringe bis 5 = sehr gute; [2] Mittelwert auf einer Skala von 1 = 1-10 Minuten bis 6 = länger als 120 Minuten; [3] Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig; [4] Mittelwert auf einer Skala von 1 = 1-10 Beiträge bis 6 = mehr als 1000 Beiträge; [5] Dauer der Mitgliedschaft in Tagen; * Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}1$; ** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; *** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; $n = 337$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Dass, im Gegensatz zur Hauptstudie und trotz augenscheinlich vorhandener Differenzen, keine signifikanten Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern bei der Häufigkeit des

Lesens von Beiträgen anderer Nutzer festgestellt werden und die Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern insgesamt seltener signifikant sind, ist vor allem auf den deutlich kleineren Stichprobenumfang, in Kombination mit relativ kleinen Mittelwertdifferenzen und hoher Varianz, zurückzuführen.

In Tabelle 59 sind die Ergebnisse der Korrelationsanalysen zwischen den Variablen der Forennutzung und der Persönlichkeitsstärke aufgeführt. Signifikante Zusammenhänge mit dem Grad der Persönlichkeitsstärke zeigen sich bei der Häufigkeit des Lesens von Beiträgen anderer Nutzer, der Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer, der Häufigkeit des Eröffnens neuer Diskussionen und der Anzahl bisher geschriebener Beiträge. In Kombination mit den Ergebnissen der Mittelwertvergleiche werden dementsprechend die Hypothesen H3b und H3c bestätigt und die Hypothese H3a sowie H3d abgelehnt: Foren-Meinungsführer antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer, eröffnen häufiger neue Diskussionen als gewöhnliche Forennutzer und verfassen dadurch insgesamt auch mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer. Trotzdem nutzen Meinungsführer das betrachtete Forum nicht häufiger als gewöhnliche Forennutzer, da auch diese das Forum häufig besuchen, um sich Rat zu holen oder sich in den Threads weiterzubilden und zu informieren.

**Tabelle 59: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Forumnutzung**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Häufigkeit der Forennutzung* | 0,066 | *Nutzungsdauer* | -0,012 |
| *Häufigkeit „lese Beiträge…“* | 0,112** | *Anzahl bisher geschriebener Beiträge* [1] | 0,202*** |
| *Häufigkeit „antworte auf Beiträge anderer Nutzer…“* | 0,107** | *Dauer der Mitgliedschaft* [1] | -0,003 |
| *Häufigkeit „eröffne neue Diskussionen…“* | 0,171*** | | |

** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; *** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; [1] Korrelationskoeffizient: Pearson; $n = 337$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Wie in der Hauptstudie können auch die Meinungsführer im betrachteten Forum der Fallstudie aufgrund ihrer höheren Nutzungsaktivität bei allen Aktivitätsgraden (lesen, antworten, eröffnen) als Intensivnutzer bezeichnet werden. Vor allem Meinungsführer, die das Forum täglich besuchen (ca. 50 Prozent), dürften sich eng mit der Community verbunden fühlen. Ihnen scheint es nicht nur um die Weitergabe von Rat und Informationen zu gehen, um beispielsweise Anerkennung oder Bestätigung von anderen Nutzern zu erhalten, sondern vor allem auch um den Austausch mit Gleichgesinnten. Dies zeigt auch der hohe Anteil von Meinungsführern, die regelmäßig neue Diskussionen eröffnen. In Anbetracht dieser Ergebnisse und den Ergebnissen der Hauptstudie liegt die Annahme

nahe, dass in Foren kein Two-Step-Flow of Communication in reiner Form vorliegt, sondern eher das Austauscher-Konzept nach Troldahl und van Dam Bestand hat.[775] Der Position der Meinungsführer oder ihrem Einfluss auf andere Nutzer tut dies jedoch keinen Abbruch. Es deutet sich lediglich an, dass auch Meinungsführer Foren zur Informationsgewinnung nutzen und, wie die Bezeichnung „Online-Diskussionsforen" bereits nahe legt, über Ansichten und Meinungen mit Gleichgesinnten auf Augenhöhe diskutieren. Verlässliche Erkenntnisse darüber wird jedoch erst Forschungsfrage RQ10 liefern, da die vorliegenden Nutzungsdaten als alleinige Datenbasis keine präzisen Aussagen ermöglichen.

#### *5.4.7.1.4 Mediennutzung der Foren-Meinungsführer (RQ8)*

Die Forschungsfrage RQ8 ist die letzte Forschungsfrage, der ebenfalls in der Hauptstudie nachgegangen wurde. Mit ihr wird untersucht, inwieweit sich Foren-Meinungsführer durch ihre Mediennutzung von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden. Basierend auf den Erkenntnissen klassischer Meinungsführerstudien und abgeleitet aus den theoretischen Ausführungen, wird die Forschungsfrage durch die Hypothesen H4a, H4b und H4c konkretisiert:

*RQ8: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

*H4a: Foren-Meinungsführer nutzen die klassischen Medien häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4b: Foren-Meinungsführer nutzen das Internet häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

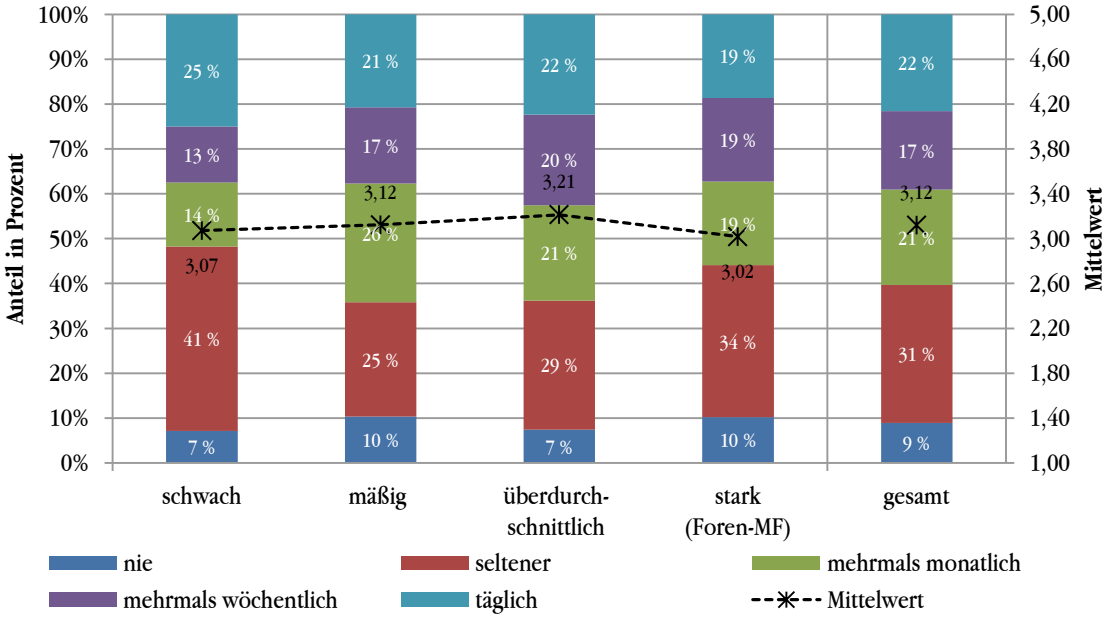
*H4c: Foren-Meinungsführer nutzen das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

Bei der Tageszeitungsnutzung, dargestellt in Abbildung 91, zeigt eine Varianzanalyse keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten [$F(3;311) = 0{,}307$, $p = 0{,}820$; einfaktorielle ANOVA]. Mit Mittelwerten zwischen $MW_{PS4} = 3{,}02$ ($SD_{PS4} = 1{,}70$) und $MW_{PS3} = 3{,}21$ ($SD_{PS3} = 1{,}33$) lesen demnach alle Persönlichkeitsstärkesegmente Tageszeitungen ungefähr mehrmals monatlich. Da darüber hinaus eine Korrelationsanalyse keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Nutzungshäufigkeit von Tageszeitungen zeigt ($r = 0{,}006$, $p = 0{,}921$, Spearman's rho), unterscheiden sich die Ergebnisse deutlich von denen der Hauptstudie. Zum einen liegt in der Hauptstudie das gesamte Nutzungsniveau wesentlich höher ($MW = 3{,}86$, $SD = 1{,}23$) und zum anderen lesen Meinungsführer Tageszeitungen dort signifikant häufiger als gewöhnliche Produser. Eine Erklärung dafür, dass die Produser des betrachteten Forums

[775] Siehe auch Abschnitt 4.1.2.3.

insgesamt seltener Zeitungen lesen, könnte ihr, im Vergleich zur Hauptstudie, 10 Jahre niedrigerer Altersdurchschnitt sein; wird doch bereits seit Jahren eine starke Abnahme der Reichweite von Tageszeitungen, insbesondere bei jüngeren Menschen, beobachtet.[776]

**Abbildung 91: Mediennutzungshäufigkeit – Tageszeitungen**



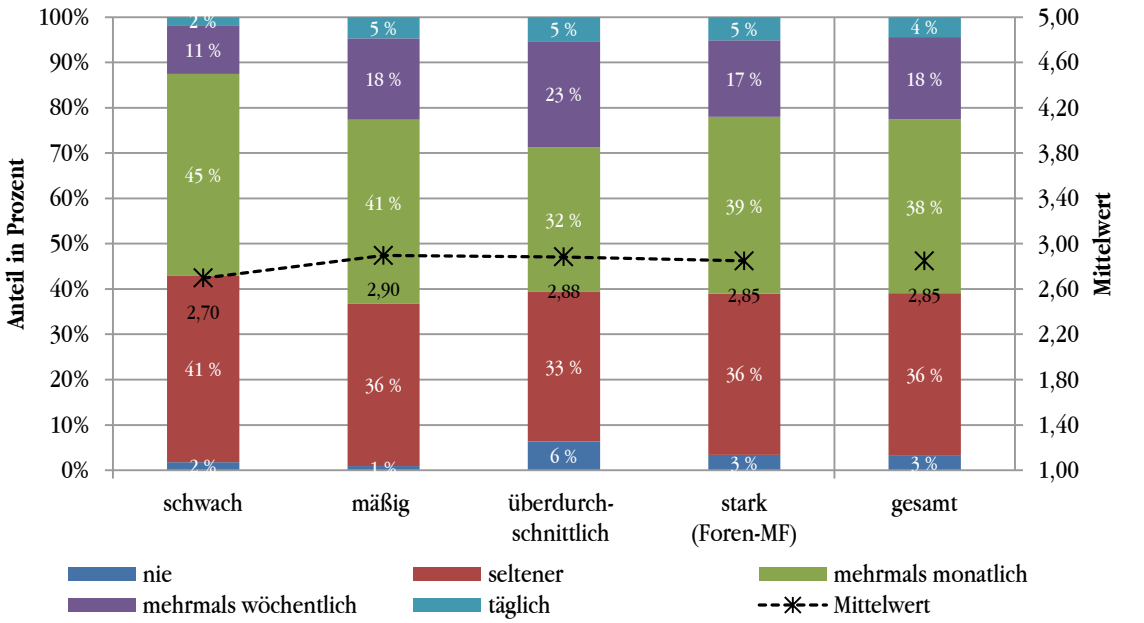

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich in Abbildung 92 bei der Analyse der Zeitschriftennutzung. Weder offenbart ein Mittelwertvergleich signifikante Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten [$F(3;311) = 0{,}665$, $p = 0{,}574$; einfaktorielle ANOVA], noch weist eine Korrelationsanalyse einen signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Zeitschriftennutzung nach ($r = 0{,}054$, $p = 0{,}337$, Spearman's rho). Meinungsführer im betrachteten Forum lesen Zeitschriften somit genauso häufig wie gewöhnliche Produser. Als Grund für die, im Vergleich zur Hauptstudie, insgesamt niedrige Nutzungshäufigkeit kann erneut das geringere Durchschnittsalter der Stichprobe angeführt werden: Während die Tagesreichweite von Zeitschriften in der Gesamtbevölkerung bei 11 Prozent liegt, beträgt sie in der Altersgruppe der 14 bis 29jährigen nur 7 Prozent.[777]

[776] Die Tagesreichweite von Tageszeitungen hat in der Altersgruppe der 14 bis 29jährigen innerhalb der letzten 10 Jahre von 36 Prozent im Jahr 2000 auf 26 Prozent im Jahr 2010 abgenommen. Die Reichweite in der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren hat im gleichen Zeitraum von 54 auf 44 Prozent abgenommen. Vgl. Eimeren, B. v. und Ridder, C.-M. (2011): 8.

[777] Vgl. Eimeren, B. v. und Ridder, C.-M. (2011): 8.

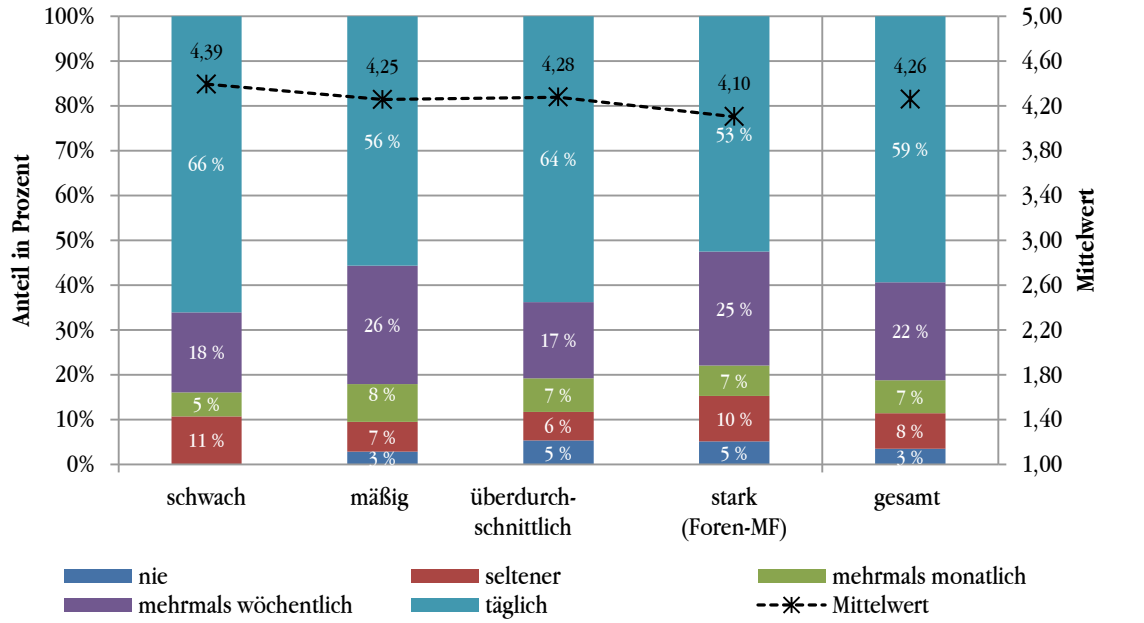
**Abbildung 92: Mediennutzungshäufigkeit – Zeitschriften**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

Im Vergleich zu Tageszeitungen und Zeitschriften wird das Radio weitaus häufiger, d.h. durchschnittlich mehrmals wöchentlich, genutzt (siehe Abbildung 93). Die Mehrheit der Befragten hört sogar täglich Radio. Insgesamt bewegt sich die Radionutzung in der Fallstudie damit auf einem ähnlichen Niveau wie in der Hauptstudie. Signifikante Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten bestehen jedoch keine [$F(3;311) = 0{,}670$, $p = 0{,}571$; einfaktorielle ANOVA].

**Abbildung 93: Mediennutzungshäufigkeit – Radio**

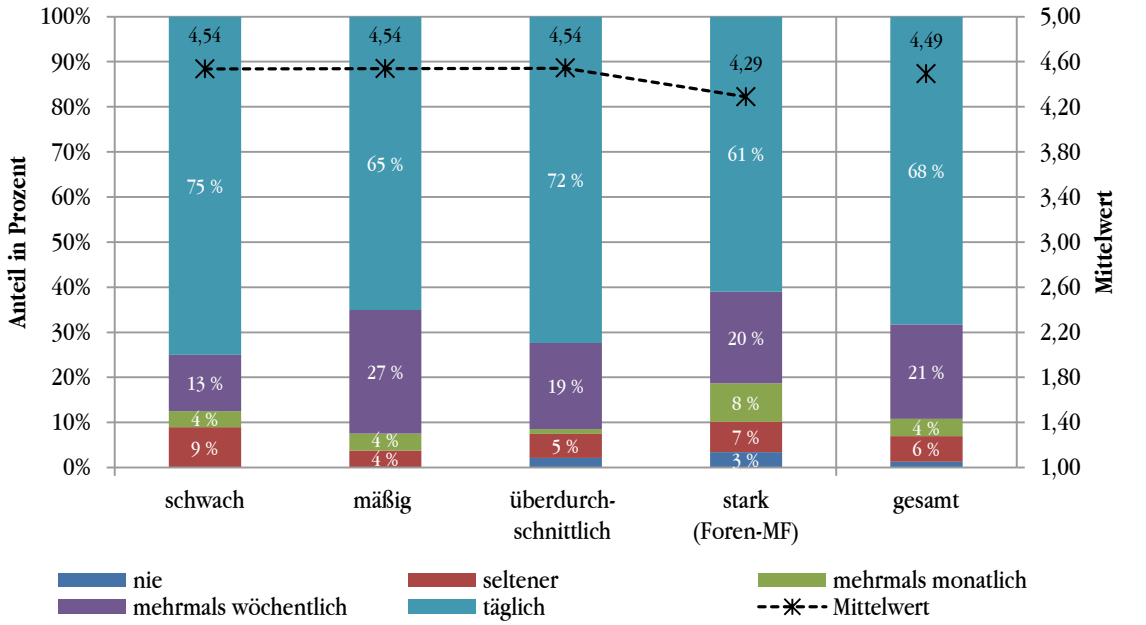



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig ist zudem die, anhand der sinkenden Mittelwerte erkennbare, abnehmende Nutzungsdauer bei zunehmender Persönlichkeitsstärke. Laut Korrelationsanalyse ist dieser Zusammenhang allerdings nicht signifikant (r = -0,044, p = 0,437, Spearman's rho). Damit steht das Ergebnis im Gegensatz zum Ergebnis der Hauptstudie, das eine zunehmende Nutzungshäufigkeit bei höherer Persönlichkeitsstärke nachweist. Festzuhalten bleibt letztlich, dass sich Meinungsführer im betrachteten Forum im Radiokonsum nicht signifikant von gewöhnlichen Produsern unterscheiden.

Bei der Fernsehnutzung, dargestellt in Abbildung 94, weisen die Meinungsführer im betrachteten Forum erneut den niedrigsten Mittelwert auf. Während die gewöhnlichen Produser einen Mittelwert von $MW_{PS1,2,3} = 4{,}54$ ($SD_{PS2} = 0{,}745$ bis $SD_{PS1} = 0{,}934$) aufweisen, der ungefähr einer täglichen Nutzung entspricht, erreichen Meinungsführer einen Mittelwert in Höhe von $MW_{PS4} = 4{,}29$ ($SD_{PS4} = 1{,}10$). Trotzdem unterscheiden sich Meinungsführer in einer Varianzanalyse nicht signifikant von gewöhnlichen Produsern [$F(3;311) = 1{,}225$, $p = 0{,}301$; einfaktorielle ANOVA] und auch eine Korrelationsanalyse stellt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Fernsehnutzung fest ($r = -0{,}068$, $p = 0{,}232$, Spearman's rho). Insgesamt unterscheiden sich die Meinungsführer in ihrer Fernsehnutzung somit nicht signifikant von gewöhnlichen Forennutzern.

**Abbildung 94: Mediennutzungshäufigkeit – Fernsehen**

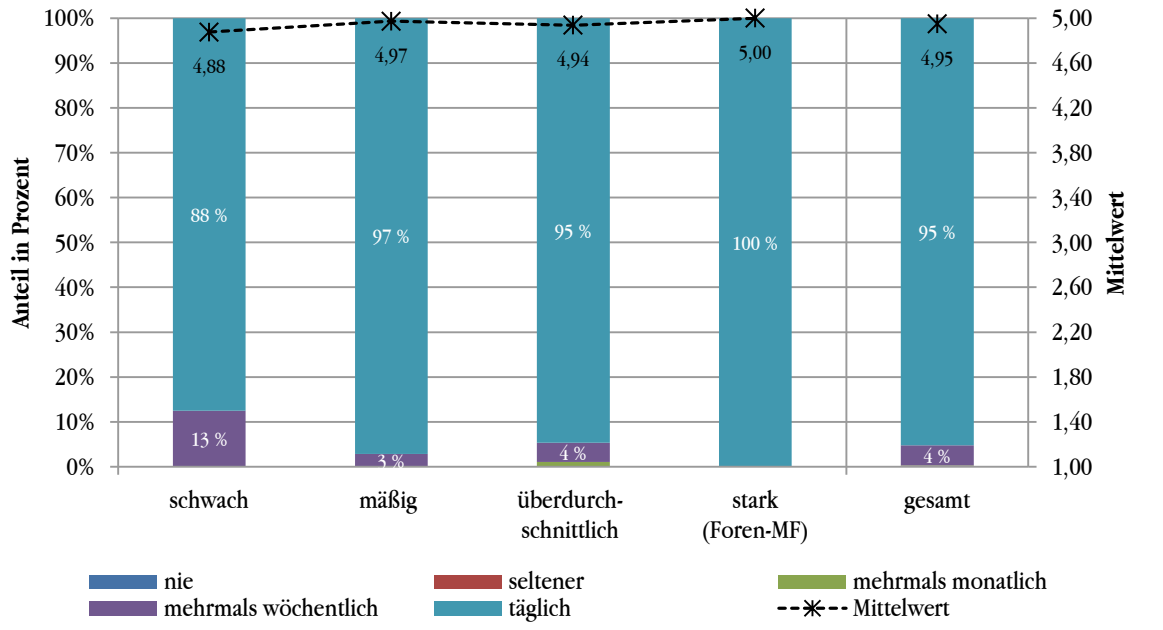



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Häufigkeit der Internetnutzung zeigt ein Mittelwertvergleich lediglich marginale Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten (siehe Abbildung 95). Durchschnittlich nutzen alle

Gruppen das Internet quasi täglich. Das Internet stellt damit das mit Abstand am häufigsten genutzte Medium überhaupt dar. Trotz des hohen Nutzungsniveaus muss die Null-Hypothese der Varianzanalyse, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente identische Mittelwerte aufweisen, abgelehnt werden [$F(3;311) = 3{,}300$, $p = 0{,}021$; einfaktorielle ANOVA]. Im Games-Howell Post-Hoc-Tests unterscheiden sich Foren-Meinungsführer jedoch ausschließlich von Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke signifikant ($p = 0{,}034$). Die Mittelwertdifferenzen zwischen Foren-Meinungsführern und Produsern mit mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke sind insignifikant ($p = 0{,}304$ bzw. $p = 0{,}142$).[778] Eine Korrelationsanalyse weist mit einem Koeffizienten in Höhe von $r = 0{,}124$ ($p = 0{,}028$, Spearman's rho), allerdings einen signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Internetnutzung nach. Letzendlich wird daher Hypothese H4b bestätigt: Meinungsführer im betrachteten Forum nutzen das Internet häufiger als gewöhnliche Forennutzer, wobei die Unterschiede vernachlässigbar sind.

**Abbildung 95: Mediennutzungshäufigkeit – Internet**



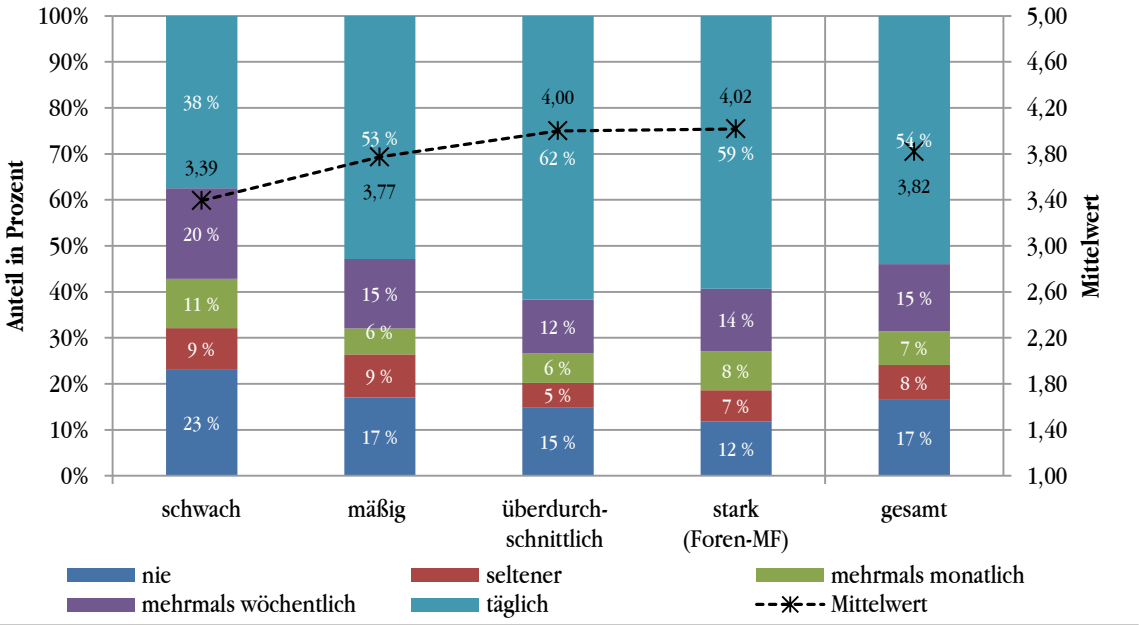

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

Neben der Nutzung klassischer Medien wurde ebenfalls die Nutzung verschiedener Web 2.0-Anwendungen untersucht. Den Anfang macht die Analyse der Nutzungshäufigkeit von Sozialen Netzwerkplattformen. Soziale Netzwerkplattformen stellen die insgesamt am häufigsten genutzte Web 2.0-Anwendung dar. In Abbildung 96 sind die Nutzungsintervalle für die Persönlichkeitsstärkesegmente und deren Mittelwerte grafisch dargestellt. Alle Segemente weisen eine höhere Nutzungshäufigkeit im

[778] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}000$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

Vergleich zur Hauptstudie auf, was vermutlich erneut auf das niedrigere Durchschnittsalter und der damit verbundenen intensiveren Nutzung des Internets bzw. Web 2.0 zu tun hat. Trotz deutlicher Mittelwertunterschiede – Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke weisen einen Mittelwert von $MW_{PS1} = 3{,}39$ ($SD_{PS1} = 1{,}61$) und Meinungsführer einen von $MW_{PS4} = 4{,}02$ ($SD_{PS4} = 1{,}43$) auf – zeigt eine Varianzanalyse keine signifikanten Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten [$F(3;311) = 2{,}238$, $p = 0{,}084$; einfaktorielle ANOVA]. Dass Meinungsführer Soziale Netzwerkplattformen jedoch regelmäßiger als gewöhnliche Produser nutzen, zeigtt eine Korrelationsanalyse mit einem hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}152$ ($p = 0{,}007$, Spearman's rho). Das Ergebnis der Varianzanalyse sollte daher, insbesondere in Anbetracht der Höhe des P-Wertes, nicht überbewertet werden. Je größer die Persönlichkeitsstärke, desto häufiger werden Soziale Netzwerkplattformen, wie z.B. Facebook oder XING, genutzt. Foren-Meinungsführer scheinen somit sehr gut zu vernetzt zu sein bzw. die zur Verfügung stehenden Anwendungen zur Organisation und Pflege ihrer Kontakte, trotz nicht signifikanter Gruppenunterschiede, intensiver zu nutzen als gewöhnliche Forennutzer, insbesondere jene mit schwacher und mäßiger Persönlichkeitsstärke.

**Abbildung 96: Mediennutzungshäufigkeit – Soziale Netzwerkplattformen**

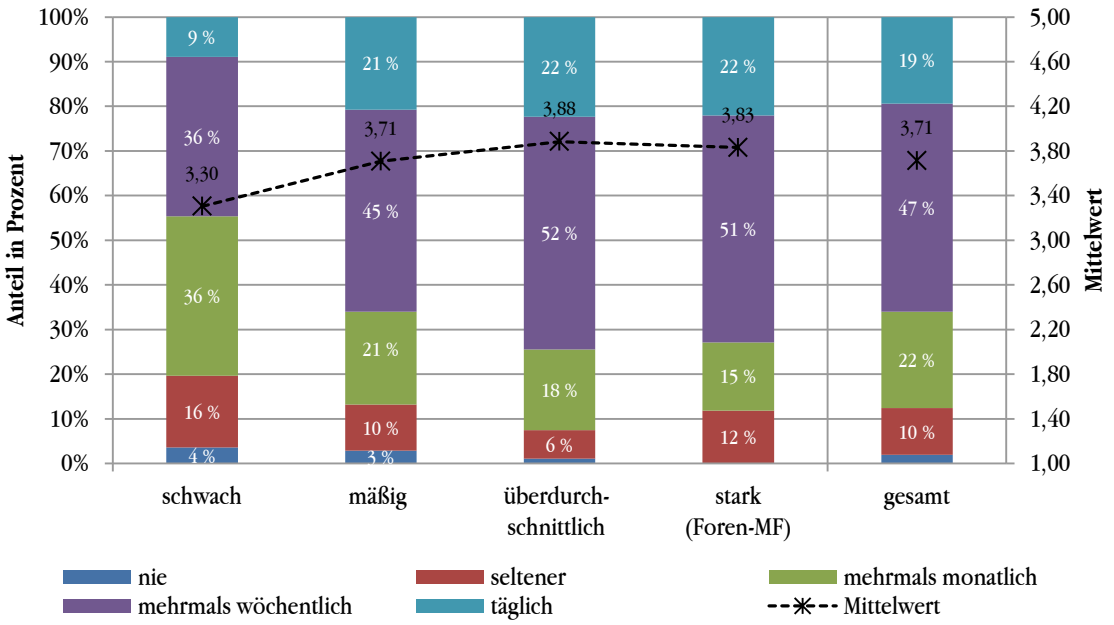



Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

In Abbildung 97 ist die Nutzungshäufigkeit von Videoplattformen für die vier Persönlichkeitsstärkesegmente dargestellt. Während sich Produser mit mäßiger, überdurchschnittlicher und starker Persönlichkeitsstärke auf einem ähnlichen Nutzungsniveau befinden, nutzen Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke Videoplattformen deutlich seltener. Im Gegensatz zur Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen verwirft eine Varianzanalyse hier die Null-Hypothese, dass die vier

Persönlichkeitsstärkesegmente identische Mittelwerte aufweisen [F(3;311) = 4,856, p = 0,003; einfaktorielle ANOVA]. Wie bereits beschrieben unterscheiden sich jedoch in erster Linie Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke von den anderen Segmenten, was sich auch in den Ergebnissen des Post-Hoc-Tests widerspiegelt. Während Meinungsführer im betrachteten Forum sich signifikant (p = 0,015) von Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke unterscheiden, sind die Mittelwertdifferenzen zu Produsern mit mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke nicht signifikant (p = 0,853 bzw. p = 0,987).[779] Auffällig ist, dass Produser mit starker und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke erneut ein vergleichbares Nutzungsniveau aufweisen. Mit einem Koeffizienten in Höhe von r = 0,194 (p = 0,001, Spearman's rho) zeigt eine Korrelationsanalyse einen hoch signifikanten, wenngleich auch schwachen, Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Nutzungshäufigkeit von Videoplattformen.

**Abbildung 97: Mediennutzungshäufigkeit – Videoplattformen**



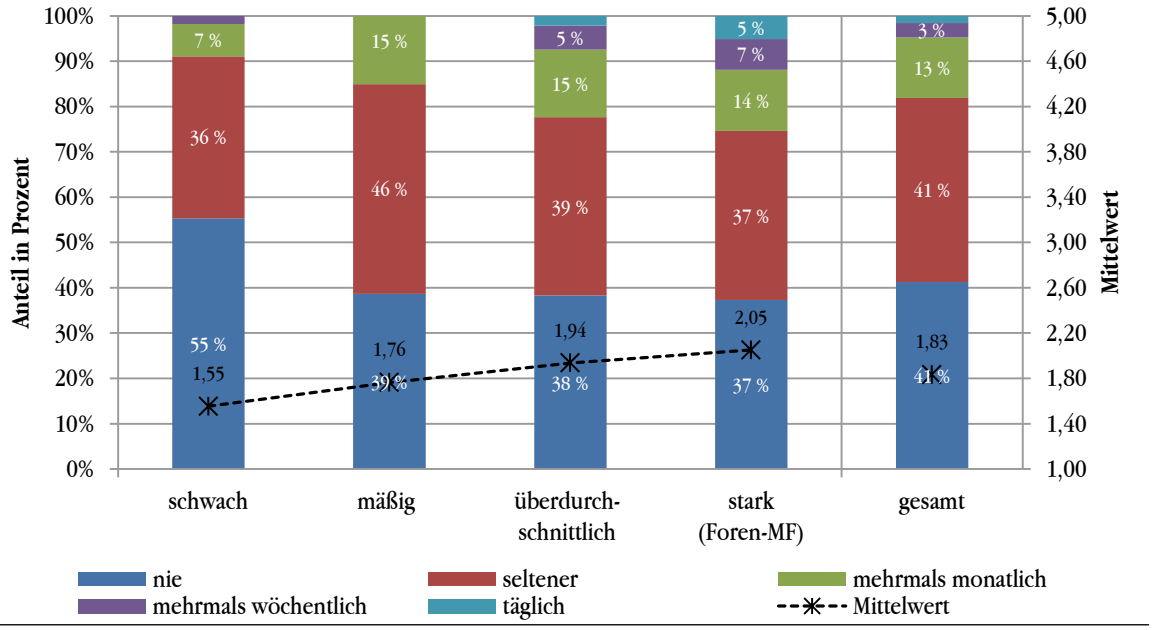

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bei den anderen Web 2.0-Anwendungen ist auch bei Fotoplattformen, mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,122 (p = 0,30, Spearman's rho), ein signifikanter Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Nutzungshäufigkeit festzustellen. Mit einem Mittelwert in Höhe von $MW_{PS4}$ = 2,05 ($SD_{PS4}$ = 1,12) nutzen Foren-Meinungsführer Fotoplattformen von den vier Persönlichkeitsstärkesegmenten am häufigsten (siehe Abbildung 98). Insgesamt bewegt sich die Nutzungshäufigkeit allerdings auf einem niedrigeren Niveau, so dass die Produser des betrachteten Forums

[779] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von p = 0,120 aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

Fotoplattformen nicht nur deutlich seltener als die Befragten der Hauptstudie nutzen, sondern Fotoplattformen die am seltensten genutzte Web 2.0-Anwendung im Rahmen der Fallstudie darstellen. Trotz des niedrigen Nutzungsniveaus bestehen allerdings erkennbare Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten und eine Varianzanalyse sowie Post-Hoc-Tests zeigen, dass die Mittelwerte der Segemente nicht identisch sind [$F(3;311) = 3{,}756$, $p = 0{,}011$; einfaktorielle ANOVA] und sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant ($p = 0{,}014$) von Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke unterscheiden.[780] Zwischen Meinungsführern und Produsern mit mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke bestehen hingegen keine signifikanten Unterschiede ($p = 0{,}186$ bzw. $p = 0{,}860$). Vor dem Hintergrund der signifikanten Korrelation kann letztlich festgehalten werden, dass Foren-Meinungsführer Fotoplattformen häufiger nutzen als gewöhnliche Forennutzer. Beispielsweise nutzen über 26 Prozent der Foren-Meinungsführer Fotoplattformen mindestens mehrmals monatlich, während dies bei nur 9 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke, 15 Prozent der Produser mit mäßiger und 22 Prozent der Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke der Fall ist.

**Abbildung 98: Mediennutzungshäufigkeit – Fotoplattformen**



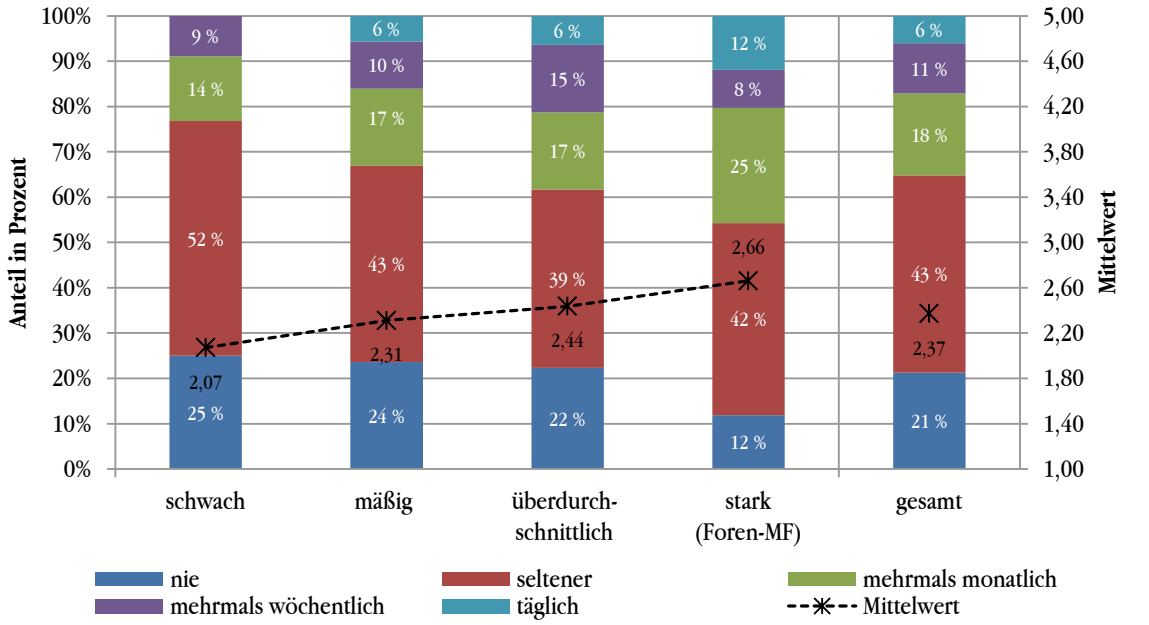

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Nutzungshäufigkeit von Blogs ist in Abbildung 99 dargestellt. Foren-Meinungsführer nutzen Weblogs am häufigsten von allen Persönlichkeitsstärkesegmenten. 20 Prozent der Foren-Meinungsführer nutzen Blogs mindestens mehrmals wöchentlich. Gleichzeitig gehören jedoch auch

[780] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}048$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

12 Prozent der Foren-Meinungsführer zu den Nichtnutzern. Bei den Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke ist es genau umgekehrt, bei ihnen zählen 25 Prozent zu den Nichtnutzern und 9 Prozent nutzen Blogs zumindest mehrmals wöchentlich. Bei der Varianzanalyse und den anschließenden Post-Hoc-Tests zeigt sich, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [$F(3;311) = 2{,}931$, $p = 0{,}034$; einfaktorielle ANOVA] und sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant ($p = 0{,}014$) von Produsern mit schwacher und nicht signifikant von Produsern mit mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke unterscheiden ($p = 0{,}246$ bzw. $p = 0{,}656$).[781] Im Mittelwertvergleich weisen Foren-Meinungsführer einen Durchschnittswert von $MW_{PS4} = 2{,}66$ ($SD_{PS4} = 1{,}17$) auf, Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeiten erreichen einen Wert von $MW_{PS3} = 2{,}44$ ($SD_{PS3} = 1{,}18$), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke einen von $MW_{PS2} = 2{,}31$ ($SD_{PS2} = 1{,}12$) und Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen von $MW_{PS1} = 2{,}07$ ($SD_{PS1} = 0{,}87$). In Kombination mit dem Ergebnis der Korrelationsanalyse, das eine signifikante Korrelation ($r = 0{,}139$, $p = 0{,}013$, Spearman's rho) zwischen Persönlichkeitsstärke und Blognutzung nachweist, ist festzuhalten, dass Foren-Meinungsführer Weblogs häufiger nutzen als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 99: Mediennutzungshäufigkeit – Weblogs**



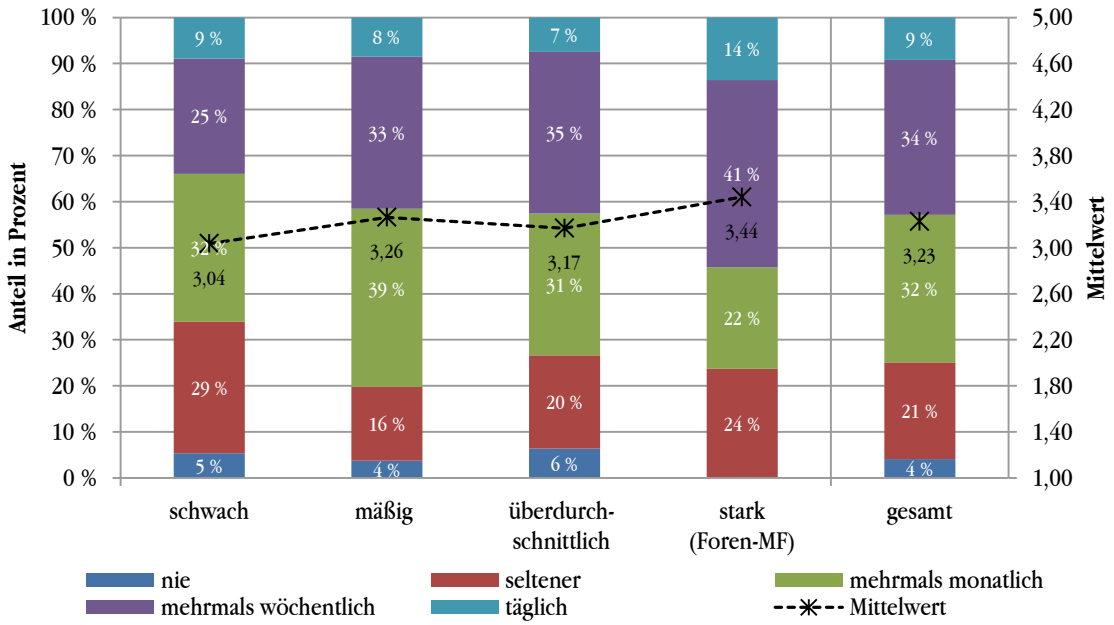

Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

Als letztes Medium wird die Nutzung von Wikis analysiert. 55 Prozent der Foren-Meinungsführer und immerhin ein Drittel der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke nutzen Wikis mindestens mehrmals wöchentlich (siehe Abbildung 100). Wie schon in der Hauptstudie fallen beim Vergleich der

[781] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}005$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

Mittelwerte vor allem die beiden Randsegmente Foren-Meinungsführer und Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke ins Auge. Während sich Produser mit mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke in der Nutzungshäufigkeit nicht unterscheiden ($MW_{PS2} = 3{,}26$, $SD_{PS2} = 0{,}96$ bzw. $MW_{PS3} = 3{,}17$, $SD_{PS3} = 1{,}00$) zeigt sich, dass vor allem Foren-Meinungsführer mit einem Mittelwert von $MW_{PS4} = 3{,}44$ ($SD_{PS4} = 1{,}01$) Wikis häufiger nutzen als gewöhnliche Produser. Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke nutzen Wikis hingegen, wie alle anderen Web 2.0-Anwendungen auch, am seltensten ($MW_{PS1} = 3{,}04$, $SD_{PS1} = 1{,}06$). Eine Korrelationsanalyse zeigt dementsprechend eine signifikante, leichte Korrelation in Höhe von $r = 0{,}136$ ($p = 0{,}016$, Spearman's rho) zwischen Persönlichkeitsstärke und der Nutzungshäufigkeit von Wikis. Trotz der positiven Korrelation und den vorhandenen Mittelwertunterschieden, wird die Nullhypothese der Varianzanalyse bestätigt [$F(3;311) = 1{,}691$, $p = 0{,}169$; einfaktorielle ANOVA]. Festzuhalten ist daher, dass die Nutzungshäufigkeit signifikant mit der Höhe der Persönlichkeitsstärke korreliert, Foren-Meinungsführer sich in ihrer Wikinutzung jedoch nicht signifikant von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden.

**Abbildung 100: Mediennutzungshäufigkeit – Wikis**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; schwach: n = 56, mäßig: n = 106, überdurchschnittlich: n = 94, stark: n = 59, gesamt: n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

### Resümee

Die Forschungsfrage RQ8 und die ihr zugehörigen Hypothesen H4a, H4b und H4c lauten:

*RQ8: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

*H4a: Foren-Meinungsführer nutzen die klassischen Medien häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4b: Foren-Meinungsführer nutzen das Internet häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4c: Foren-Meinungsführer nutzen das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Hypothesen wurde in den vorangehenden Abschnitten die Mediennutzung von Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern des betrachteten Forums ausführlich dargestellt. Bevor im Weiteren noch einmal auf die wesentlichen Erkenntnisse eingegangen wird, kann bereits vorab als zentrales Ergebnis festgehalten werden, dass zwischen allen Persönlichkeitsstärkesegmenten lediglich kleine und in der Regel nicht signifikante Unterschiede in der Mediennutzung bestehen. Bei der Analyse der klassischen Medien (Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen) fällt zudem auf, dass Meinungsführer diese Medien teilweise seltener nutzen als gewöhnliche Produser und nicht die in der Hauptstudie ermittelte hohe Medienaffinität aufweisen. Da sie jedoch sowohl das Internet als auch die meisten Web 2.0-Anwendungen häufiger als gewöhnliche Produser nutzen, kann vermutet werden, dass insbesondere die betrachteten Foren-Meinungsführer zunehmend klassische Medien durch Online-Medien ersetzen. Einen Überblick über die Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen Medien bietet ein Vergleich der Mittelwerte, dargestellt in Tabelle 60.

**Tabelle 60: Mittelwertvergleich der Mediennutzungshäufigkeit**

| | | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *schwach* | *mäßig* | *überdurchschnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *Tageszeitung* | | 3,07 (SD = 1,36) | 3,12 (SD = 1,29) | 3,21 (SD = 1,29) | 3,02 (SD = 1,31) | 3,12 (SD = 1,30) |
| *Zeitschriften* | | 2,70 (SD = 0,76) | 2,90 (SD = 0,87) | 2,88 (SD = 1,01) | 2,85 (SD = 0,93) | 2,85 (SD = 0,91) |
| *Radio* | | 4,39 (SD = 1,00) | 4,25 (SD = 1,05) | 4,28 (SD = 1,18) | 4,10 (SD = 1,21) | 4,26 (SD = 1,11) |
| *Fernsehen* | | 4,54 (SD = 0,93) | 4,54 (SD = 0,75) | 4,54 (SD = 0,92) | 4,29 (SD = 1,10) | 4,49 (SD = 0,91) |
| *Internet* | | 4,88** (SD = 0,33) | 4,97 (SD = 0,17) | 4,94 (SD = 0,29) | 5,00 (SD = 0,0) | 4,95 (SD = 0,23) |
| *Web 2.0* | *Soziale Netzwerkplattformen* | 3,39 (SD = 1,61) | 3,77 (SD = 1,57) | 4,00 (SD = 1,50) | 4,02 (SD = 1,43) | 3,82 (SD = 1,54) |
| | *Videoplattformen* | 3,30** (SD = 0,97) | 3,71 (SD = 1,00) | 3,88 (SD = 0,87) | 3,83 (SD = 0,91) | 3,71 (SD = 0,96) |
| | *Fotoplattformen* | 1,55** (SD = 0,71) | 1,76 (SD = 0,70) | 1,94 (SD = 0,97) | 2,05 (SD = 1,12) | 1,83 (SD = 0,89) |
| | *Weblogs* | 2,07** (SD = 0,87) | 2,31 (SD = 1,12) | 2,44 (SD = 1,18) | 2,66 (SD = 1,17) | 2,37 (SD = 1,12) |
| | *Wikis* | 3,04 (SD = 1,06) | 3,26 (SD = 0,96) | 3,17 (SD = 1,04) | 3,44 (SD = 1,01) | 3,23 (SD = 1,02) |

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = täglich; ** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; n = 315.
Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der Mittelwerte ist gut zu erkennen, dass Foren-Meinungsführer sich bei der Nutzung klassischer Medien kaum von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden und Tageszeitungen, Radio und Fernsehen sogar von allen Persönlichkeitsstärkesegmenten am seltensten nutzen. Signifikant sind die Mittelwertdifferenzen zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten bei den genannten Medien jedoch nicht. Da Korrelationsanalysen ebenfalls keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsstärke und Nutzungshäufigkeit dieser Medien ermitteln (siehe Tabelle 61), muss daher festgehalten werden, dass zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten keine Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit von Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen bestehen. Hypothese H4a wird daher, im Gegensatz zur Hauptstudie, abgelehnt: Meinungsführer im betrachteten Forum nutzen klassische Medien nicht häufiger als gewöhnliche Forennutzer.

Bei der Analyse der Nutzungshäufigkeit des Internets zeigen sich die geringsten Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten aller Medien (siehe Tabelle 60). Im Durchschnitt nutzen alle Persönlichkeitsstärkesegmente das Internet täglich. Trotz des hohen Nutzungsniveaus zeigt eine Varianzanalyse einen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen Meinungsführern und Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke auf und eine Korrelationsanalyse ermittelt einen signifikanten, schwachen Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Internetnutzungshäufigkeit ($r = 0{,}124$, $p = 0{,}028$, Spearman's rho). Wenngleich die Mittelwertdifferenzen zwischen Meinungsführern und Produsern mit mäßiger und überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke nicht signifikant sind, ist durch die Korrelation eine Tendenz erkennbar, so dass Hypothese H4b bestätigt wird: Foren-Meinungsführer nutzen das Internet häufiger als gewöhnliche Forennutzer.

**Tabelle 61: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Mediennutzungshäufigkeit**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Tageszeitung* | 0,006 | *Soziale Netzwerkplattformen* | 0,152*** |
| *Zeitschriften* | 0,054 | *Videoplattformen* | 0,194*** |
| *Radio* | -0,044 | *Fotoplattformen* | 0,122** |
| *Fernsehen* | -0,068 | *Weblogs* | 0,139** |
| *Internet* | 0,124** | *Wikis* | 0,136** |
| *Tageszeitung* | 0,006 | | |

** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; *** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; $n = 315$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt stellt das Internet bei allen Persönlichkeitsstärkesegmenten das mit Abstand am häufigsten genutzte Medium dar. Mit der Analyse der genutzten Web 2.0-Anwendungen zeigt sich jedoch, dass Internetnutzung mittlerweile nicht mehr gleich Internetnutzung ist (siehe Tabelle 60). Die

Differenzierung in verschiedene Web 2.0-Anwendungen zeigt deutlich größere Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit auf, als eine aggregierte Betrachtung der Internetnutzung vermuten lässt. Mit Ausnahme von Videoplattformen, nutzen Foren-Meinungsführer alle Web 2.0-Anwendungen am regelmäßigsten, wobei sie sich bei Video- und Fotoplattformen sowie Weblogs signifikant von Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke unterscheiden. Korrelationsanalysen ermitteln zudem bei allen Web 2.0-Anwendungen (hoch) signifikante Korrelation zwischen Nutzungshäufigkeit und Persönlichkeitsstärke, so dass Hypothese H4c bestätigt wird: Foren-Meinungsführer nutzen das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennutzer.

Auffällig ist, dass sich in allen Persönlichkeitsstärkesegmenten die betrachteten Web 2.0-Anwendungen bereits auf breiter Front etabliert haben. Zwar liegen Fotoplattformen und Weblogs in der Gunst der Produser noch deutlich hinter den klassischen Medien zurück, Soziale Netzwerkplattformen, Videoplattformen und Wikis werden von den Produsern des betrachteten Forums jedoch inzwischen häufiger genutzt als Tageszeitungen und Zeitschriften. Diese Ergebnisse deuten auf eine Substitutionsbeziehung zwischen den klassischen Printmedien und den modernen Internetmedien hin, zumindest bei den Produsern des betrachteten Forums. In Anbetracht der Tatsache, dass, mit einem Durchschnittsalter von 29 Jahren, sogar Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke – die Persönlichkeitsstärkegruppe mit dem höchsten Durchschnittsalter – zu den Digital Natives gerechnet werden, erscheinen die Ergebnisse plausibel.[782] Insbesondere Printmedien leiden seit vielen Jahren an einer sinkenden Reichweite und Tagesnutzungsdauer vor allem bei jungen Menschen, während gleichzeitig Reichweite und tägliche Nutzungsdauer des Internets und Web 2.0 in den letzten Jahren deutliche Zuwächse erfahren.[783] Ob bzw. inwieweit Printmedien auch als Informationsquelle für Meinungsführer gegenüber Onlinemedien an Bedeutung verlieren, wird mit der nächsten Forschungsfrage untersucht.

#### *5.4.7.1.5 Einfluss der Foren-Meinungsführer (RQ9)*

Mit der Forschungsfrage RQ9 soll der Einfluss von Foren-Meinungsführern auf gewöhnliche Forennutzer bzw. Meinungssucher analysiert werden. Dazu wird sowohl der absolute Einfluss von Foren-Meinungsführern – beispielsweise ob ein Forennutzer schon einmal aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers ein Produkt gekauft oder nicht gekauft hat – als auch der relative Einfluss im Vergleich zu anderen Kommunikatoren oder Medien, wie beispielsweise Offline-Freunde, Verkäufer oder Fachzeitschriften, untersucht.

---

[782] Zum Begriff des Digital Native vgl. vertiefend Palfrey, J. und Gasser, U. (2008).
[783] Vgl. Engel, B. und Ridder, C.-M. (2010); Ridder, C.-M. und Engel, B. (2010b).

Die Forschungsfrage RQ9 lautet:

*RQ9: Wie stark ist der Einfluss von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer?*

Basierend auf den Erkenntnissen bisheriger Studien und abgeleitet aus den theoretischen Ausführungen, wird die Forschungsfrage durch zwei Hypothesen H5a und H5b konkretisiert:

*H5a: Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Massenmedien.*

*H5b: Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen kleineren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Kommunikatoren aus deren direktem sozialen Umfeld.*

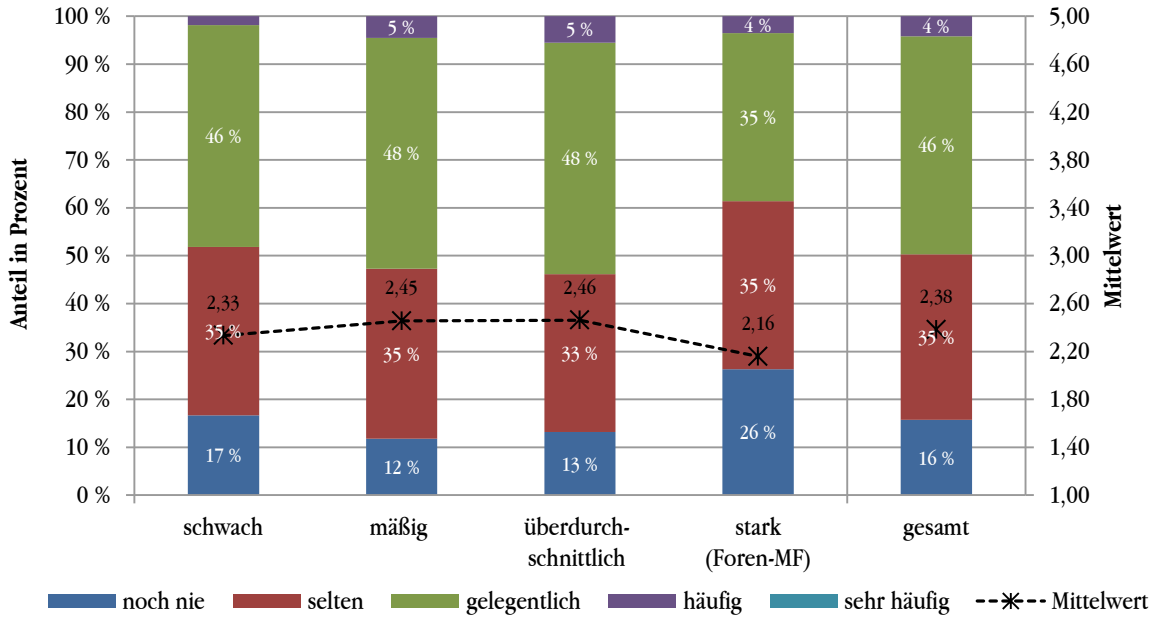
Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird zunächst betrachtet, ob und inwieweit sich Forennutzer sowohl in ihren Meinungen und Einstellungen als auch in ihren konkreten Kaufentscheidungen durch andere Forennutzer beeinflussen lassen. Dazu wurde den Nutzern folgende Frage gestellt:[784]

*„Haben Sie schon einmal Ihre Meinung oder Ihre Einstellung aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers geändert?“*

Das Ergebnis ist in Abbildung 101 dargestellt. Alle Persönlichkeitsstärkesegmente weisen ähnliche Mittelwerte auf, wobei Meinungsführer im betrachteten Forum scheinbar seltener ihre Meinungen und Einstellung aufgrund der Aussagen anderer Nutzer ändern. Eine Varianzanalyse zeigt allerdings, dass die vier Persönlichkeitsstärkesegmente in der Grundgesamtheit identische Mittelwerte besitzen [$F(3;308) = 2{,}200$, $p = 0{,}088$; einfaktorielle ANOVA]. Aufgrund des nicht linearen Verlaufs der Mittelwerte bei steigender Persönlichkeitsstärke, besteht auch keine signifikante Korrelation zwischen Persönlichkeitsstärke und der Häufigkeit von Meinungs- oder Einstellungsänderungen ($r = -0{,}032$, $p = 0{,}431$, Spearman's rho). Insgesamt muss daher festgehalten werden, dass sich alle Persönlichkeitsstärkesegmente gleich häufig in ihren Meinungen und Einstellungen von anderen Forennutzern beeinflussen lassen.

[784] Siehe auch Abschnitt 5.4.2

**Abbildung 101: Einfluss von Foren-Meinungsführern auf Meinungen und Einstellungen anderer Forennutzer**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = noch nie bis 5 = sehr häufig; schwach: n = 54, mäßig: n = 110, überdurchschnittlich: n = 91, stark: n = 57, gesamt: n = 312.
Quelle: Eigene Darstellung.

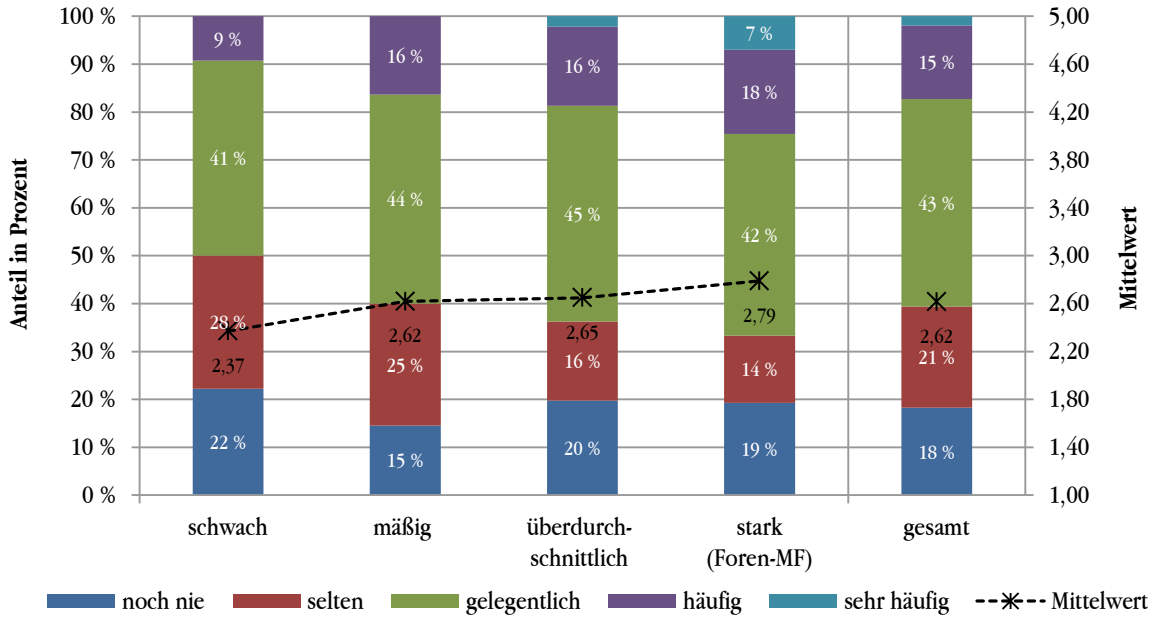
Ob bzw. wie oft Forennutzer des betrachteten Forums bereits Produkte aufgrund einer konkreten Empfehlung anderer Forennutzer gekauft haben, ist in Abbildung 102 dargestellt. Die Befragten beantworteten dazu folgende Frage:[785]

> *„Haben Sie schon einmal ein Produkt (z.B. etwas Neues für Ihr Auto) aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers gekauft?“*

Es zeigt sich, dass alle Persönlichkeitsstärkesegmente häufiger Produkte aufgrund von Empfehlungen gekauft haben, als dass sie ihre Meinung aufgrund der Aussagen anderer Forennutzer geändert haben. Trotz der scheinbaren Unterschiede zwischen den Segmenten zeigt eine Varianzanalyse jedoch, dass die Mittelwertunterschiede nicht signifikant sind und bestätigt die Null-Hypothese, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente identische Mittelwerte besitzen [$F(3;308) = 1{,}653$, $p = 0{,}177$; einfaktorielle ANOVA]. Nichtsdestotrotz ist mit einem schwach signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}108$ ($p = 0{,}057$, Spearman's rho) eine Tendenz erkennbar: Während 25 Prozent der Meinungsführer bereits häufig oder sehr häufig der Empfehlung anderer Nutzer gefolgt sind, haben dies bislang lediglich 9 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke gemacht. Dieses Ergebnis untermauert erneut die Annahme, dass es sich bei Meinungsführern in Online-Diskussionsforen um Ausstauscher handelt und sie nicht nur Informationen und Rat weitergeben.

[785] Siehe auch Abschnitt 5.4.2

**Abbildung 102: Einfluss von Foren-Meinungsführern auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer – Produkt aufgrund von Empfehlung gekauft**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = noch nie bis 5 = sehr häufig; schwach: n = 54, mäßig: n = 110, überdurchschnittlich: n = 91, stark: n = 57, gesamt: n = 312.
Quelle: Eigene Darstellung.

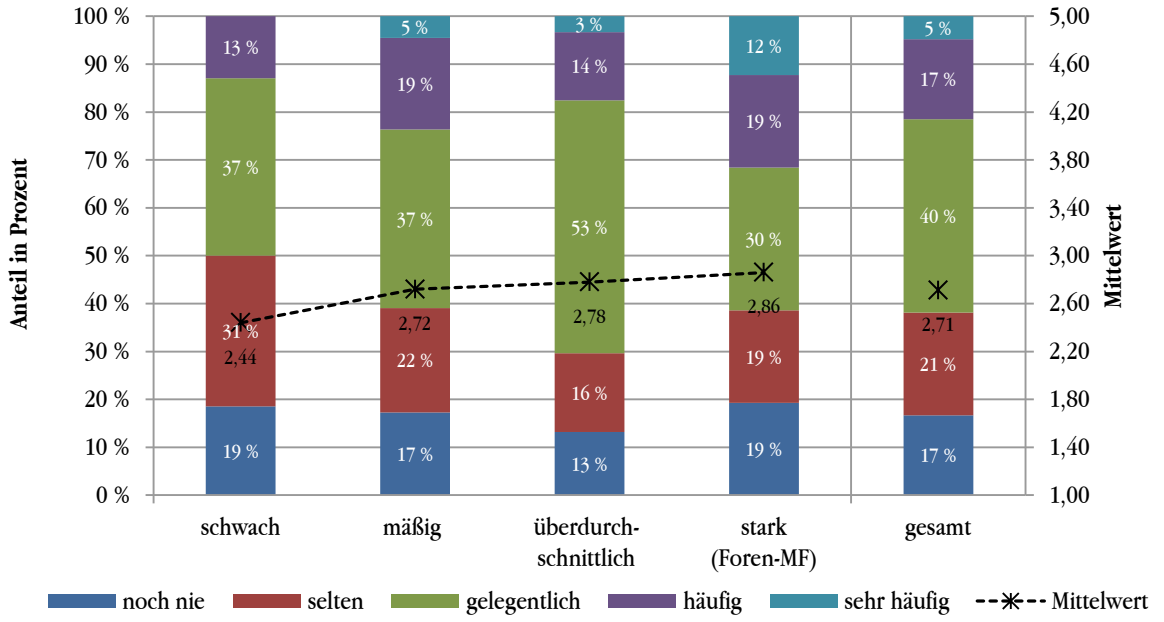
Ein ganz ähnliches Bild zeigt sich bei Analyse der Frage, ob bzw. wie häufig Forennutzer ein Produkt aufgrund der Empfehlung eines anderen Forennutzers nicht gekauft haben. Den Nutzern wurde dazu folgende Frage gestellt:[786]

> *„Haben Sie schon einmal ein Produkt (z.B. etwas Neues für Ihr Auto) aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers NICHT gekauft?“*

Das Ergebnis ist in Abbildung 103 dargestellt. Da die Mittelwerte aller Persönlichkeitsstärkesegmente über denen der letzten Frage liegen, lassen sich Forennutzer offensichtlich häufiger durch die Aussagen anderer Nutzer vom Kauf eines Produktes abhalten, als dass sie ein Produkt aufgrund der Aussagen anderer Produser kaufen. Negative Produkterfahrungen besitzen somit einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Forennutzer als positive. Eine Varianzanalyse bestätigt die Null-Hypothese, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente identische Mittelwerte besitzen [$F(3;308) = 1{,}595$, $p = 0{,}190$] und auch eine Korrelationsanalyse stellt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und der Häufigkeit des Nichtkaufs aufgrund von Empfehlungen anderer Nutzer fest ($r = 0{,}082$, $p = 0{,}149$, Spearman's rho). Es bestehen somit keine signifikanten Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Forennutzern.

[786] Siehe auch Abschnitt 5.4.2

**Abbildung 103: Einfluss von Foren-Meinungsführern auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer – Produkt aufgrund von Abraten nicht gekauft**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = noch nie bis 5 = sehr häufig; schwach: n = 54, mäßig: n = 110, überdurchschnittlich: n = 91, stark: n = 57, gesamt: n = 312.
Quelle: Eigene Darstellung.

Als nächstes wird der Einfluss von Foren-Meinungsführern bei Kaufentscheidungen im Vergleich zu Massenmedien, Herstellermarketing und anderen interpersonalen Kommunikatoren untersucht. Die Befragten haben dazu folgende Frage beantwortet:[787]

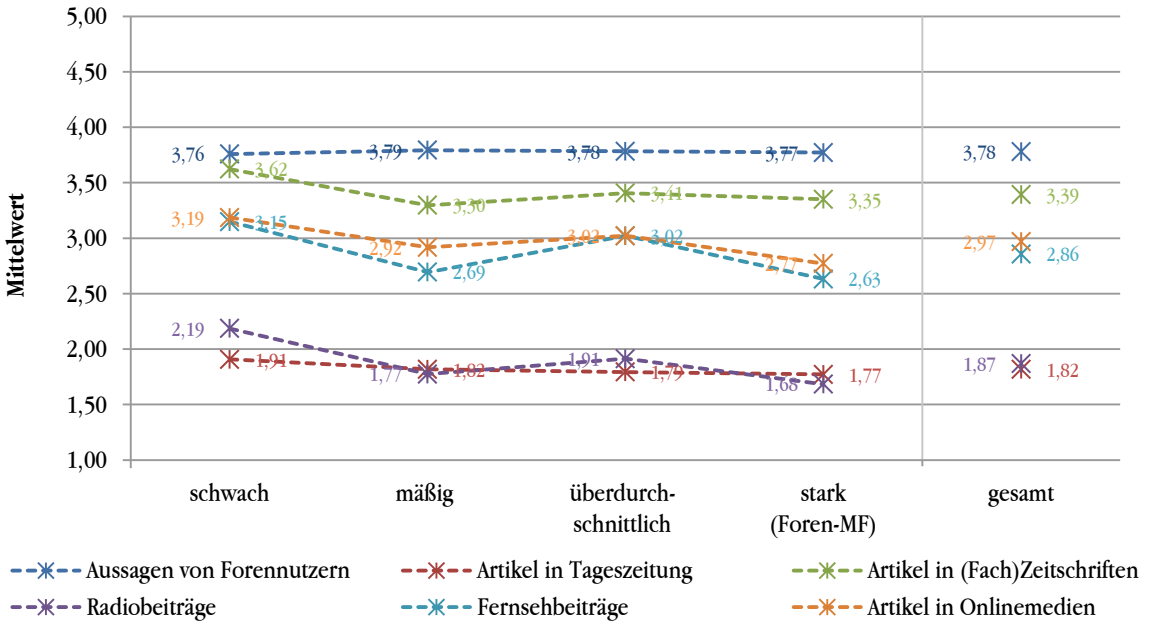
> *„Stellen Sie sich vor, Sie möchten etwas Neues für Ihr Auto kaufen. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Quellen bei der Informations- bzw. Ratsuche?“*

Da eine übersichtliche Darstellung in einer einzigen Grafik nicht möglich ist, werden die Ergebnisse in drei Grafiken präsentiert. Die Mittelwerte sind jedoch direkt miteinander vergleichbar, so dass beispielsweise die Bedeutung von Radiobeiträgen mit der von Aussagen von Familienmitgliedern verglichen werden kann. In Abbildung 104 ist der Vergleich mit klassischen Massenmedien dargestellt. Auffällig ist, dass alle Persönlichkeitsstärkesegmente den Aussagen von anderen Forennutzern die größte Bedeutung bei Kaufentscheidungen beimessen (MW = 3,78, SD = 0,872). Bei Massenmedien erzielen (Fach)Zeitschriften die zweithöchste Bedeutung(MW = 3,39, SD = 1,01), Artikel in Onlinemedien und Fernsehbeiträge liegen auf relativ gleichem Niveau (MW = 2,97, SD = 1,12 bzw. MW = 2,86, SD = 1,14) auf dem dritten Platz, Zeitungsartikel und Radiobeiträge liegen zusammen weit abgeschlagen (MW = 1,82, SD = 0,90 bzw. MW = 1,87, SD = 0,90) auf dem vierten. Auch in Vergleich zu Marketingmaßnahmen oder interpersonaler Kommunikation besitzen Radiobeiträge und

[787] Siehe auch Abschnitt 5.4.2

Tageszeitungsartikel mit Abstand die geringste Bedeutung bei Kaufentscheidungsprozessen. Damit wird deutlich, dass Foren-Meinungsführer deutlich mehr Einfluss auf die Kaufentscheidungen anderer Forennutzer ausüben als klassische Massenmedien. Hypothese H5a wird somit bestätigt.

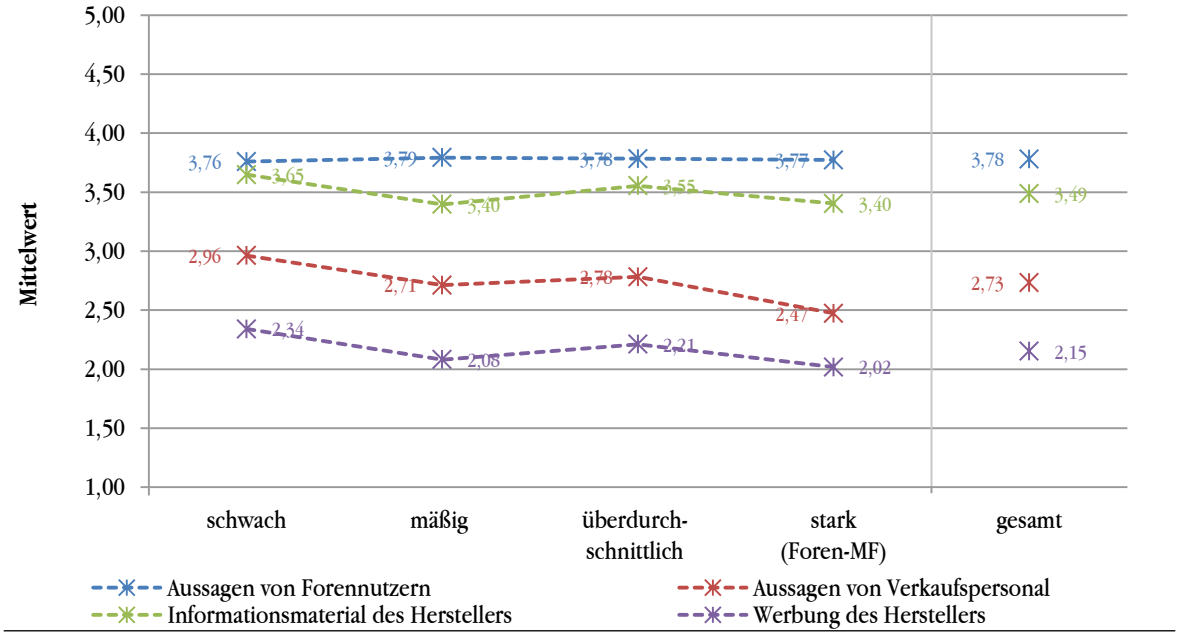
**Abbildung 104: Einfluss von Forennutzern im Vergleich zu Massenmedien**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = überhaupt keine Bedeutung bis 5 = sehr viel Bedeutung; schwach: n = 54, mäßig: n = 111, überdurchschnittlich: n = 92, stark: n = 57, gesamt: n = 314.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auch im Vergleich zu Marketingaktivitäten der Hersteller besitzen die Aussagen von anderen Forennutzern ein deutlich größeres Gewicht (MW = 3,78, SD = 0,872) (siehe Abbildung 105). Lediglich offizielles Informationsmaterial (z.B. Informationsbroschüren), mit einem Mittelwert in Höhe von MW = 3,49 (SD = 1,06) insgesamt auf Platz zwei liegend, ist für Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke ähnlich wichtig. Die Aussagen von Verkäufern (MW = 2,73, SD = 1,04) und die Werbung des Herstellers (MW = 2,15, SD = 0,92) sind bei der Informationsgewinnung im Rahmen von Kaufentscheidungen weitaus weniger relevant.

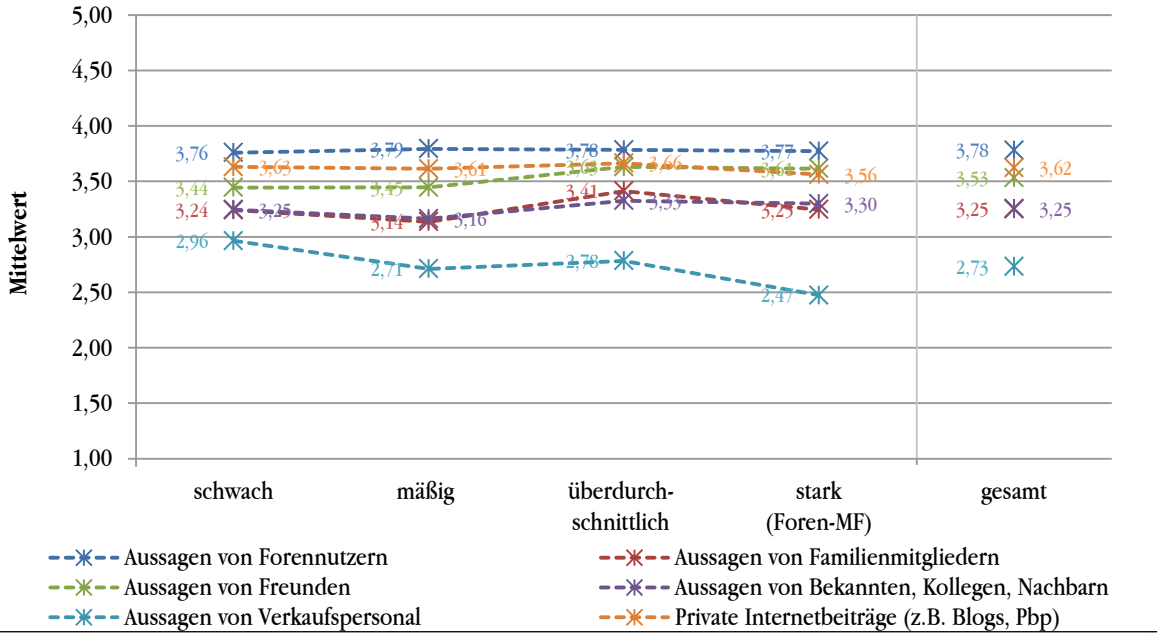
**Abbildung 105: Einfluss von Forennutzern im Vergleich zum Herstellermarketing**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = überhaupt keine Bedeutung bis 5 = sehr viel Bedeutung; schwach: n = 54, mäßig: n = 111, überdurchschnittlich: n = 92, stark: n = 57, gesamt: n = 314.
Quelle: Eigene Darstellung.

Sogar im Vergleich mit Kommunikationspartnern aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld der Befragten besitzen die Aussagen anderer Forennutzer einen größeren Stellenwert (siehe Abbildung 106). So sind den Produsern in allen Persönlichkeitsstärkesegmenten die Aussagen anderer Nutzer wichtiger (MW = 3,78, SD = 0,872), als die Aussagen von Freunden (MW = 3,53, SD = 0,91), Bekannten (MW = 3,25, SD = 0,98) oder auch Familienmitgliedern (MW = 3,25, SD = 1,08). Familienmitglieder liegen damit auf einem Niveau mit Bekannten, Kollegen oder Nachbarn und unter dem von Freunden. Lediglich die Aussagen anderer Internetnutzer, z.B. auf Weblogs oder Produktbeurteilungsportalen (Pbp) (MW = 3,62, SD = 1,01) erreichen annähernd die Bedeutung der Aussagen anderer Forennutzer. Hypothese H5b muss daher abgelehnt werden: Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Kommunikatoren aus deren direktem sozialen Umfeld

**Abbildung 106: Einfluss von Forennutzern im Vergleich zu interpersonaler Offline-Kommunikation**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = überhaupt keine Bedeutung bis 5 = sehr viel Bedeutung; schwach: n = 54, mäßig: n = 111, überdurchschnittlich: n = 92, stark: n = 57, gesamt: n = 314.
Quelle: Eigene Darstellung.

### Resümee

In den letzten Abschnitten wurde, im Rahmen der Forschungsfrage RQ9, auf vielfältige Weise dem Einfluss von Foren-Meinungsführern auf Nicht-Meinungsführer bzw. Meinungssucher nachgegangen. Die Forschungsfrage RQ9 und die ihr zugehörigen Hypothesen H5a und H5b lauten:

*RQ9: Wie stark ist der Einfluss von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer?*

*H5a: Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Massenmedien.*

*H5b: Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen kleineren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Kommunikatoren aus deren direktem sozialen Umfeld.*

Als zentrale Erkenntnis kann festgehalten werden, dass der Einfluss von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer nicht nur relativ groß ist, er übersteigt sogar den der Massenmedien und anderer Kommunikationspartner aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld deutlich. 50 Prozent der befragten Forennutzer haben mindestens gelegentlich ihre Meinung aufgrund der Äußerungen anderer Forennutzer geändert. Bei Kaufentscheidungen ist der Einfluss anderer Forennutzer sogar noch größer. Mit 60 Prozent hat über die Hälfte der Forennutzer mindestens gelegentlich ein Produkt aufgrund der

Äußerungen anderer Forennutzer gekauft und 62 Prozent der Forennutzer haben mindestens gelegentlich ein Produkt aufgrund der – vermeintlich negativen – Äußerungen anderer Forennutzer nicht gekauft. Die Häufigkeit, mit der aufgrund von Aussagen anderer Nutzer ein Produkt gekauft oder nicht gekauft wurde, ist mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,546 (p = 0,000, Spearman's rho) hoch signifikant miteinander korreliert. Forennutzer, die sich häufig durch andere Nutzer zu einem Kauf bewegen lassen, lassen sich also ebenfalls häufig von einem Kauf abbringen.

Auffällig ist, dass auch Foren-Meinungsführer empfänglich für die Aussagen anderer Produser bzw. Meinungsführer sind (siehe Tabelle 62 und Tabelle 63). Das Ergebnis bestätigt damit die Erkenntnisse von Tsang und Zhou, nach denen Meinungsführer in Newgroups sich häufig von anderen Nutzern beeinflussen lassen.[788] Gleichzeitig untermauert das Ergebnis erneut die Annahme, dass die identifizierten Foren-Meinungsführer nicht als reine Meinungsführer auftreten, die ausschließlich Informationen und Rat an andere Nutzer weitergeben, sondern vielmehr als Ausstauscher agieren. Endgültigen Aufschluss darüber wird Forschungsfrage RQ10 liefern.

**Tabelle 62: Mittelwertvergleich der Beeinflussbarkeit durch Foren-Meinungsführer**

| | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *schwach* | *mäßig* | *überdurch-schnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *Meinungsänderung* | 2,33 (SD = 0,77) | 2,45 (SD = 0,76) | 2,46 (SD = 0,79) | 2,25 (SD = 1,02) | 2,40 (SD = 0,83) |
| *Produkt gekauft* | 2,37 (SD = 0,94) | 2,66 (SD = 0,98) | 2,65 (SD = 1,05) | 2,74 (SD = 1,17) | 2,62 (SD = 1,03) |
| *Produkt nicht gekauft* | 2,44 (SD = 0,95) | 2,72 (SD = 1,10) | 2,78 (SD = 0,96) | 2,86 (SD = 1,29) | 2,71 (SD = 1,08) |

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = noch nie bis 5 = sehr häufig; n = 312.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Tabelle 63: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Beeinflussbarkeit durch Foren-Meinungsführer**

| | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|
| *Meinungsänderung* | -0,032 |
| *Produkt gekauft* | 0,108* |
| *Produkt nicht gekauft* | 0,082 |

* Korrelation ist signifikant auf dem Niveau p = 0,1; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; n = 312.
Quelle: Eigene Darstellung.

[788] Vgl. Katz, E. (1957):76; Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005): 1192.

Der besondere Einfluss von Aussagen anderer Forennutzer auf Kaufentscheidungen zeigt sich beim Vergleich mit Massenmedien und Kommunikatoren aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld der Befragten. Die Aussagen anderer Forennutzer sind den Befragten aller Persönlichkeitsstärkesegmente bei der Informations- und Ratsuche im Rahmen von Kaufentscheidungen am wichtigsten (siehe Tabelle 64). Foren-Meinungsführer besitzen damit nicht nur einen deutlich größeren Einfluss als klassische Massenmedien, ihre Aussagen sind den Befragten sogar wichtiger, als die von Freunden oder Familienmitgliedern. Die Hypothese H5a wird somit bestätigt und Hypothese 5b abgelehnt.

**Tabelle 64: Mittelwertvergleich der Relevanz von Massenmedien, Marketingmaßnahmen und interpersonaler Kommunikation bei Kaufentscheidungen**

| | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *schwach* | *mäßig* | *überdurch-schnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *Artikel in Tageszeitung* | 1,91 (SD = 0,90) | 1,82 (SD = 0,90) | 1,79 (SD = 0,91) | 1,77 (SD = 0,89) | 1,82 (SD = 0,90) |
| *Artikel in (Fach)Zeitschriften* | 3,62 (SD = 0,97) | 3,30 (SD = 0,94) | 3,41 (SD = 1,03) | 3,35 (SD = 1,13) | 3,39 (SD = 1,01) |
| *Radiobeiträge* | 2,19** (SD = 0,91) | 1,77 (SD = 0,85) | 1,91 (SD = 0,95) | 1,68 (SD = 0,87) | 1,87 (SD = 0,90) |
| *Fernsehbeiträge* | 3,15 (SD = 1,02) | 2,69 (SD = 1,09) | 3,02 (SD = 1,08) | 2,63 (SD = 1,37) | 2,86 (SD = 1,14) |
| *Artikel in Onlinemedien* | 3,19 (SD = 1,01) | 2,92 (SD = 1,02) | 3,02 (SD = 1,11) | 2,77 (SD = 1,32) | 2,97 (SD = 1,12) |
| *Werbung des Herstellers* | 2,34 (SD = 0,76) | 2,08 (SD = 0,92) | 2,21 (SD = 0,98) | 2,02 (SD = 0,97) | 2,15 (SD = 0,92) |
| *Informationsmaterial des Herstellers* | 3,65 (SD = 1,14) | 3,40 (SD = 1,01) | 3,55 (SD = 0,99) | 3,40 (SD = 1,21) | 3,49 (SD = 1,06) |
| *Aussagen von Verkaufspersonal* | 2,96 (SD = 0,99) | 2,71 (SD = 0,98) | 2,78 (SD = 1,12) | 2,47 (SD = 1,05) | 2,73 (SD = 1,04) |
| *Aussagen von Familien-mitgliedern* | 3,24 (SD = 0,93) | 3,14 (SD = 1,06) | 3,41 (SD = 1,11) | 3,25 (SD = 1,12) | 3,25 (SD = 1,08) |
| *Aussagen von Freunden* | 3,44 (SD = 0,79) | 3,45 (SD = 0,88) | 3,63 (SD = 0,97) | 3,61 (SD = 0,98) | 3,53 (SD = 0,91) |
| *Aussagen von Bekannten, Kollegen, Nachbarn* | 3,25 (SD = 0,83) | 3,16 (SD = 0,98) | 3,33 (SD = 0,96) | 3,30 (SD = 1,13) | 3,25 (SD = 0,98) |
| *Private Internetbeiträge (z.B. Blogs)* | 3,63 (SD = 1,00) | 3,61 (SD = 1,00) | 3,66 (SD = 0,99) | 3,56 (SD = 1,10) | 3,62 (SD = 1,01) |
| *Aussagen von Forennutzern* | 3,76 (SD = 0,78) | 3,79 (SD = 0,87) | 3,78 (SD = 0,95) | 3,77 (SD = 0,97) | 3,78 (SD = 0,87) |

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = überhaupt keine Bedeutung bis 5 = sehr viel Bedeutung; ** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; n = 314.
Quelle: Eigene Darstellung.

Der Grund für den stärkeren Einfluss von Foren-Meinungsführern im Vergleich zu Freunden und Familienmitgliedern, dürfte vor allem in ihrer größeren Fachkenntnis und Erfahrung liegen, die Freunde und Familienmitglieder häufig nicht besitzen. Im Vergleich zu Massenmedien vermuten die Befragten

bei den Aussagen anderer Nutzer zudem kein Eigeninteresse, beispielsweise in Form von Werbeeinnahmen, so dass Forennutzer eine höhere Glaubwürdigkeit besitzen.[789] Nicht vergessen werden darf, dass es sich bei den Befragten ausschließlich um registrierte Nutzer des Forums handelt. Wie groß die Bedeutung der Aussagen von Forennutzern für die zahlreichen Lurker sind, kann im Rahmen dieser Studie nicht ermittelt werden. Es ist allerdings davon auszugehen, dass auch Lurker die Aussagen von Forennutzern als ähnlich wichtig erachten. Zwar fehlt vermutlich vielen dieser Personen die Bindung zur Community und das damit aufgebaute Vertrauen, da jedoch die befragten Forennutzer auch den auf Blogs oder Produktbeurteilungsportalen abgegebenen Meinungen und Erfahrungen unbekannter Personen eine höhere Bedeutung als Massenmedien und Kommunikatoren aus dem sozialen Umfeld beimessen, ist davon auszugehen, dass Lurker die Beiträge von Produsern in Foren auf ähnlich hohem Niveau einordnen.

Auffällig ist, dass die Rangfolge der verschiedenen Informationsquellen, bis auf wenige Ausnahmen, in allen Persönlichkeitsstärkesegmenten gleich ist. Sowohl für Foren-Meinungsführer als auch Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke besitzen die Aussagen anderer Forennutzer die größte Bedeutung, private Internetbeiträge z.B. auf Blogs oder Produktbeurteilungsportalen die zweitgrößte usw. Die Relevanz der Informationsquellen hängt somit nicht von der Persönlichkeitsstärke ab. Die vier Persönlichkeitsstärkesegmente ähneln sich aber nicht nur bei der Rangfolge der Informationsquellen, auch bei der Beurteilung der absoluten Wichtigkeit der Quellen bestehen nur geringe Unterschiede. Varianzanalysen stellen daher lediglich bei Radio- und Fernsehbeiträgen sowie den Aussagen von Verkaufspersonal fest, dass die Mittelwertdifferenzen in der Grundgesamtheit nicht identisch sein dürften [$F(3;310) = 3{,}558$, $p = 0{,}015$ bzw. $F(3;310) = 3{,}377$, $p = 0{,}019$ bzw. $F(3;310) = 2{,}164$, $p = 0{,}092$; einfaktorielle ANOVA]. In Post-Hoc-Tests unterscheiden sich die Meinungsführer des betrachteten Forums bei Radiobeiträgen signifikant ($p = 0{,}020$) und bei Fernsehbeiträgen schwach signifikant ($p = 0{,}064$) von Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke. Bei den Aussagen von Verkaufspersonal sind hingegen keine signifikanten Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Produsern feststellbar.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich auch bei der Auswertung der Korrelationen zwischen den verschiedenen Informationsquellen und Persönlichkeitsstärke (siehe Tabelle 65). Wenngleich Meinungsführer im betrachteten Forum die meisten Informationsquellen beim Treffen von Kaufentscheidungen tendenziell weniger bedeutend als gewöhnliche Produser erachten, bestehen zwischen dem Bedeutungsgrad der Informationsquellen und der Persönlichkeitsstärke lediglich bei Radiobeiträgen ($r = -0{,}159$, $p = 0{,}005$, Spearman's rho), Artikeln in Onlinemedien ($r = -0{,}101$, $p = 0{,}76$, Spearman's rho) und

[789] Siehe auch vertiefend Abschnitt 0.

den Aussagen von Verkaufspersonal (r = -0,138, p = 0,014, Spearman's rho) schwache, negative Korrelationen auf nennenswertem Signifikanzniveau. In Kombination mit den Mittelwertvergleichen wird deutlich, dass Meinungsführer und gewöhnliche Produser die Aussagen interpersonaler Kommunikatoren als ähnlich relevant für ihre Kaufentscheidungen einstufen, Meinungsführer gegenüber Massenmedien und den Aussagen von Verkaufspersonal jedoch eine kritischere Einstellung besitzen.

**Tabelle 65: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Relevanz von Massenmedien, Marketingmaßnahmen und interpersonaler Kommunikation bei Kaufentscheidungen**

| | *Korrelationskoeffizient r* | | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|---|---|
| *Artikel in Tageszeitung* | -0,061 | *Artikel in (Fach)Zeitschriften* | -0,032 |
| *Radiobeiträge* | -0,159*** | *Fernsehbeiträge* | -0,093 |
| *Artikel in Onlinemedien* | -0,101* | *Werbung des Herstellers* | -0,090 |
| *Informationsmaterial des Herstellers* | -0,037 | *Aussagen von Verkaufspersonal* | -0,138** |
| *Aussagen von Familienmitgliedern* | 0,048 | *Aussagen von Freunden* | 0,083 |
| *Aussagen von Bekannten, Kollegen, Nachbarn* | 0,027 | *Private Internetbeiträge (z.B. Blogs, private Websites)* | -0,005 |
| *Aussagen von Forennutzern* | 0,010 | | |

* Korrelation ist signifikant auf dem Niveau α = 0,1; ** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau α = 0,05; *** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau α = 0,01; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; n = 314
Quelle: Eigene Darstellung.

#### *5.4.7.1.6 Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und interpersonaler Offline-Kommunikation (RQ10)*

Zum Abschluss des zweiten Forschungsschwerpunktes soll mit Forschungsfrage RQ10 analysiert werden, wie das Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und in der interpersonalen Offline-Kommunikation ausgeprägt ist. Unter anderem wird dazu mit den Hypothesen H6a und H6b der Frage nachgegangen, ob Foren-Meinungsführer auch in Offline-Situationen als Meinungsführer auftreten oder ob sie vor allem das Medium Online-Diskussionsforum zum Meinungsführer macht, wie es beispielsweise Walsh et al. vermuten.[790] Die Forschungsfrage und die Hypothesen lauten:

*RQ10: Wie ist das Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und in der Offline-Kommunikation ausgeprägt?*

[790] Vgl. Walsh, G. et al. (2005): 52.

*H6a: Foren-Meinungsführer agieren auch in der Offline-Kommunikation als Meinungsführer.*

*H6b: Gewöhnliche Forennutzer agieren auch in der Offline-Kommunikation als gewöhnliche Personen*

Zur umfassenden Beantwortung der Forschungsfrage wurden den Nutzern des betrachteten Forums folgende zwei Fragen gestellt:[791]

*„Was kommt häufiger vor? Geben Sie anderen Forennutzern Informationen bzw. Rat zum Thema Auto oder suchen Sie Informationen bzw. Rat zum Thema Auto bei anderen Foren-nutzern?"*

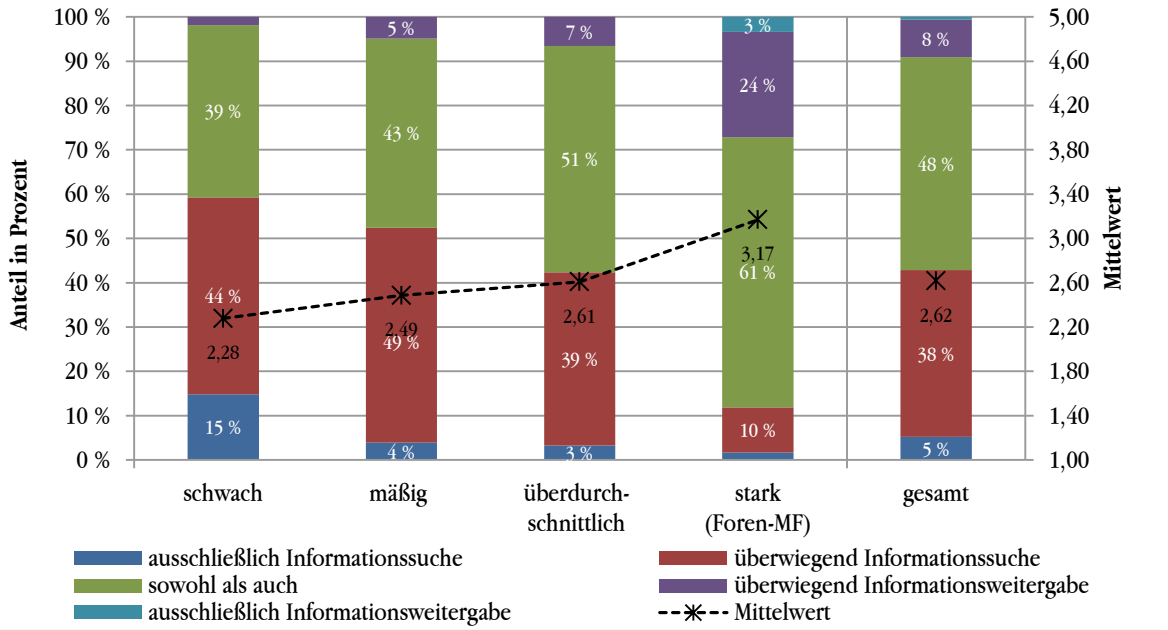
*„Denken Sie nun einmal an Ihre Kontakte außerhalb des Ibiza-Forums (z.B. Arbeitskollegen, Nachbarn, Freunde oder Familie)! Was kommt häufiger vor? Geben Sie diesen Personen Informationen bzw. Rat zum Thema Auto oder suchen Sie Informationen bzw. Rat zum Thema Auto bei diesen Personen?"*

Bei der Analyse des Verhältnisses zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen, dargestellt in Abbildung 107, zeigt sich, dass ein deutlicher Unterschied zwischen gewöhnlichen Produsern und Meinungsführern besteht. Während gewöhnliche Produser das betrachtete Forum in erster Linie zur Informationssuche und zum Informationsaustausch nutzen, besuchen Meinungsführer das Forum vorrangig zum Informationsaustausch und zur Informationsweitergabe. Beispielsweise nutzen fast 60 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke das Forum ausschließlich oder vorrangig zur Informationssuche und weitere 39 Prozent zum Informationsaustausch. Unter den Meinungsführern erreichen ausschließlich oder vorrangig Informationssuchende hingegen lediglich einen Anteil von ca. 11 Prozent, während mit 60 Prozent die Mehrheit der Meinungsführer das Forum als Ausstauscher nutzen und 27 Prozent vorrangig oder ausschließlich Informationen weitergeben. Damit wird deutlich, dass sich zwar insbesondere unter Meinungsführern nennenswerte Anteile von Personen finden, die in erster Linie Informationen weitergeben, der Großteil der Meinungsführer das betrachtete Forum jedoch vor allem zum Austausch mit Gleichgesinnten nutzt. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch im Mittelwertvergleich wider. Je höher der Mittelwert, desto stärker die Informationsweitergabe, je niedriger, desto stärker die Informationssuche, wobei ein Mittelwert von 3 einem ausgewogenem Verhältnis aus Informationssuche und -weitergabe (Austausch) entspricht. Mit einem Wert in Höhe von $MW_{PS4} = 3{,}17$ ($SD_{PS4} = 0{,}72$) weisen Meinungsführer den mit Abstand höchsten Mittelwert aller Persönlichkeitsstärkesegmente auf. Während Foren-Meinungsführer somit vor allem Informationen austauschen und weitergeben, zeigen gewöhnliche Produser mit

[791] Siehe auch Abschnitt 5.4.2

Mittelwerten von $MW_{PS1} = 2{,}28$ ($SD_{PS1} = 0{,}74$), $MW_{PS2} = 2{,}49$ ($SD_{PS2} = 0{,}66$) und $MW_{PS3} = 2{,}61$ ($SD_{PS3} = 0{,}66$) eine deutliche Tendenz zur Informationssuche auf. In einer Varianzanalyse [$F(3;304) = 18{,}462$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA] bzw. im entsprechenden Post-Hoc-Test unterscheiden sich Meinungsführer von den drei anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten, d.h. den gewöhnlichen Produsern, hoch signifikant ($p = 0{,}000$).[792] Mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}341$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) ist das Ausmaß der Informationsweitergabe darüber hinaus hoch signifikant mit der Persönlichkeitsstärke korreliert: Je stärker also die Persönlichkeitsstärke ausgeprägt ist, desto eher wird das Forum zum Weitergeben von Informationen genutzt. Meinungsführer nutzen das betrachtete Forum somit hoch signifikant häufiger zur Informationsweitergabe als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 107: Informationssuche vs. -weitergabe in Online-Diskussionsforen**



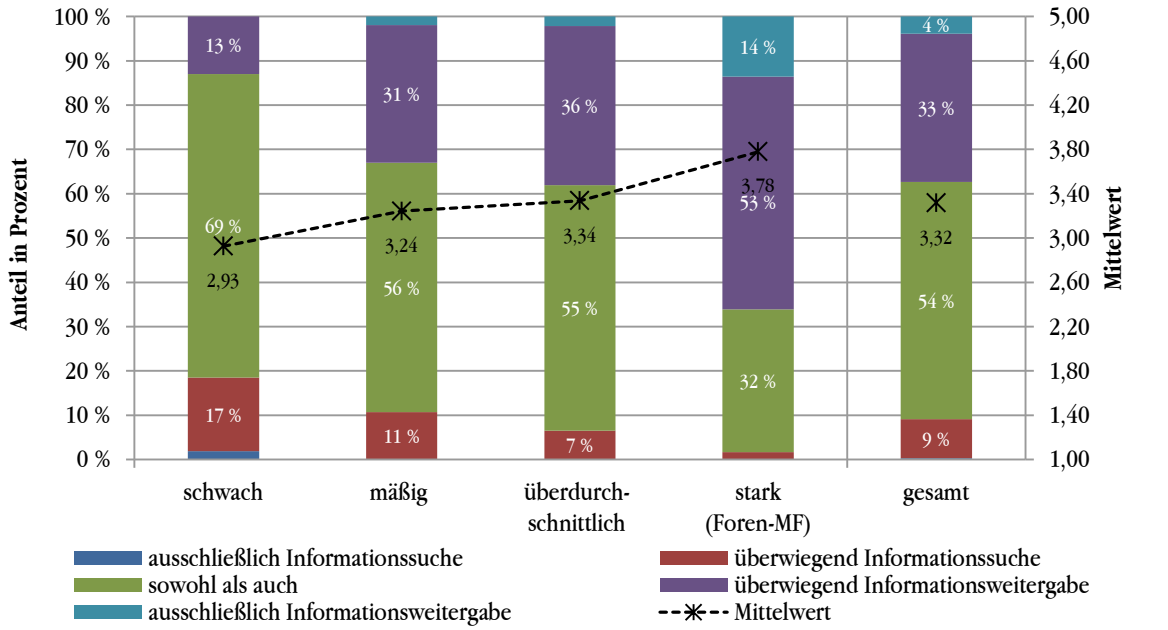

Mittelwert auf einer Skala von 1 = ausschließlich Informationssuche bis 5 = ausschließlich Informationsweitergabe; schwach: n = 54, mäßig: n = 110, überdurchschnittlich: n = 91, stark: n = 57, gesamt: n = 312.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Analyse des Verhältnisses zwischen Informationssuche und -weitergabe in der interpersonalen Offline-Kommunikation, dargestellt in Abbildung 108, zeigt sich quasi ein niveauverschobenes Ergebnis der Analyse des Verhältnisses zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen, dargestellt in Abbildung 107. Der Anteil an Usern, die in Gesprächen mit Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern überwiegend oder ausschließlich Informationen weitergeben, ist in allen Persönlichkeitsstärkesegmenten deutlich größer. Während in Online-Diskussionsforen

[792] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}452$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzgleichheit der Tukey HSD Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

zwischen 1 und 27 Prozent der befragten Produser in erster Linie Informationen weitergeben, sind dies in der Offline-Kommunikationssituation zwischen 13 und 67 Prozent. Da es sich um eine Niveauverschiebung handelt, lässt sich auch hier ein positiver Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und dem Ausmaß der Informationsweitergabe erkennen, der durch einen hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}360$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) bestätigt wird. Eine Varianzanalyse zeigt zudem, dass die Mittelwerte der Persönlichkeitsstärkesegmente nicht identisch sind [$F(3;304) = 16{,}840$, $p = 0{,}000$; einfaktorielle ANOVA], wobei Foren-Meinungsführer den mit Abstand höchsten Mittelwert aufweisen. Im Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant von den drei anderen Persönlichkeitsstärkesegmenten ($p = 0{,}000$).[793] Meinungsführer des betrachteten Forums geben somit auch in Offline-Kommunikationssituationen hoch signifikant häufiger Informationen und Meinungen weiter als gewöhnliche Forennutzer. Damit sind Hypothese H6a und Hypothese H6b bestätigt. Zwar geben auch gewöhnliche Produser in der Offline-Kommunikation häufiger Rat an ihre Mitmenschen als im Diskussionsforum, allerdings handelt es sich vielmehr um eine allgemeine Niveauverschiebung, so dass Foren-Meinungsführer Rat und Informationen auf einem deutlich höheren Niveau weitergeben.

**Abbildung 108: Informationssuche vs. -weitergabe in interpersonaler Offline-Kommunikation**




Mittelwert auf einer Skala von 1 = ausschließlich Informationssuche bis 5 = ausschließlich Informationsweitergabe; schwach: n = 54, mäßig: n = 110, überdurchschnittlich: n = 91, stark: n = 57, gesamt: n = 312.
Quelle: Eigene Darstellung.

[793] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}038$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

**Resümee**

Die Forschungsfrage RQ10 und die Hypothesen H6a und H6b lauten:

*RQ10: Wie ist das Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und in der Offline-Kommunikation ausgeprägt?*

*H6a: Foren-Meinungsführer agieren auch in der Offline-Kommunikation als Meinungsführer.*

*H6b: Gewöhnliche Forennutzer agieren auch in der Offline-Kommunikation als gewöhnliche Personen*

Es zeigt sich, dass das betrachtete Forum von den meisten Nutzern vorrangig zur Informationssuche und zum Austausch von Informationen genutzt wird (siehe Tabelle 66). Lediglich Meinungsführer weisen deutliche Anteile von Produsern auf, die das Forum vorrangig oder ausschließlich zur Informationsweitergabe nutzen. Da aber auch der Großteil der Meinungsführer das Forum zur Informationssuche und -weitergabe gleichermaßen nutzt, liegt der Mittelwert zwar hoch signifikant ($p = 0{,}000$) über denen der anderen Persönlichkeitsstärkesegmente, insgesamt jedoch nur knapp über der Mittelkategorie „sowohl als auch". Nichtsdestotrotz zeigt eine Korrelationsanalyse einen deutlichen, hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Informationsweitergabe ($r = 0{,}341$, $p = 0{,}000$, Spearman's rho) (siehe Tabelle 67). Foren-Meinungsführer werden somit ihrer Rolle gerecht, häufiger Informationen weiterzugeben als gewöhnliche Produser. Gleichzeitig wird aber auch die schon mehrfach geäußerte Annahme bestätigt, dass es sich bei vielen Foren-Meinungsführern um Austauscher handelt, die neben der Weitergabe von Informationen an andere Nutzer, stark an einem Informationsaustausch mit Gleichgesinnten, zur Erweiterung des eigenen Wissens, interessiert sind.

**Tabelle 66: Mittelwertvergleich des Verhältnisses zwischen Informationssuche und -weitergabe**

| | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *schwach* | *mäßig* | *überdurch-schnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *Online-Diskussionsforum* | $2{,}28^{***}$ (SD = 0,74) | $2{,}49^{***}$ (SD = 0,66) | $2{,}61^{***}$ (SD = 0,66) | 3,17 (SD = 0,72) | 2,62 (SD = 0,74) |
| *Offline* | $2{,}93^{***}$ (SD = 0,61) | $3{,}24^{***}$ (SD = 0,66) | $3{,}34^{***}$ (SD = 0,63) | 3,78 (SD = 0,70) | 3,32 (SD = 0,70) |

Mittelwerte auf einer Skala von 1 = ausschließlich Informationssuche bis 5 = ausschließlich Informationsweitergabe;
$^{***}$ Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; $n = 312$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Foren-Meinungsführer geben ihr Wissen aber nicht nur innerhalb des Forums häufiger als gewöhnliche Produser weiter, auch in Interaktionen mit Personen aus ihrem sozialen Offline-Umfeld sind vor allem sie es, die Wissen und Informationen weitergeben. So geben in Offline-Kommunikationssituationen 67 Prozent der Meinungsführer vorrangig oder ausschließlich Informationen weiter, während dies nur auf 13 Prozent der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke zutrifft. Eine Korrelationsanalyse zeigt mit einem Koeffizienten in Höhe von $r = 0{,}360$ ($p = 0{,}000$, Spearman's rho) einen dementsprechend deutlichen und hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und der Informationsweitergabe in Offline-Kommunikationssituationen (siehe Tabelle 67). Hypothese H6a wird daher bestätigt: Foren-Meinungsführer agieren auch in der Offline-Kommunikation als Meinungsführer. Die Ergebnisse widersprechen damit den Annahmen von Walsh et al. und bestätigen die Erkenntnisse von Burson-Marsteller, nach denen die von ihnen identifizierten e-fluentials häufig auch Offline-Meinungsführer sind.[794]

**Tabelle 67: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und dem Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe**

| | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|
| *Online-Diskussionsforum* | 0,341*** |
| *Offline* | 0,360*** |

*** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Spearman's rho; $n = 312$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig ist, dass nicht nur Foren-Meinungsführer, sondern alle Persönlichkeitsstärkesegmente in der Offline-Kommunikation deutlich häufiger Informationen weitergeben, als dass sie Informationen suchen. Zwar finden sich auch hier in allen Persönlichkeitsstärkesegmenten große Anteile von Austauschern, die sowohl Informationen suchen als auch weitergeben, der Anteil von Nutzern, die vorwiegend oder sogar ausschließlich Informationen suchen ist allerdings sehr viel niedriger als bei der Interaktion im Forum. Offensichtlich bauen alle Persönlichkeitsstärkesegmente mit den im Forum gewonnenen Informationen einen Wissensvorsprung gegenüber ihrem sozialen Offline-Umfeld auf. Dieser Wissensvorsprung scheint es auch einem Teil der Forennutzer mit niedriger Persönlichkeitsstärke zu ermöglichen in ihrem sozialen Offline-Umfeld Informationen und Rat weiterzugeben. Da es sich hier jedoch um eine gleichmäßige Niveauverschiebung handelt und Foren-Meinungsführer einen signifikant höheren Mittelwert aufweisen, wird trotzdem Hypothese H6b bestätigt. Im Verhältnis zu Foren-Meinungsführer agieren gewöhnliche Forennutzer auch in ihrem sozialen Offline-Umfeld als gewöhnliche Personen.

[794] Vgl. Burson-Marsteller (2000); Walsh, G. et al. (2005):52

### 5.4.8 Forschungsschwerpunkt 3

#### *5.4.8.1.1 Aufbau des sozialen Netzwerks (RQ11)*

Im dritten Forschungsschwerpunkt steht mit Forschungsfrage RQ11 zunächst der grundsätzliche Aufbau des sozialen Netzwerks im Mittelpunkt. Zur Überprüfung, ob die von Stegbauer in Mailinglists und Newsgroups nachgewiesene Kern-Peripherie-Struktur auch in Newsboards bzw. Online-Diskussionsforen besteht, wird die Forschungsfrage durch Hypothese H7 ergänzt.[795]

*RQ11: Wie ist das soziale Netzwerk eines Online-Diskussionsforums aufgebaut?*

*H7: Das Netzwerk besitzt eine Kern-Peripherie-Struktur.*

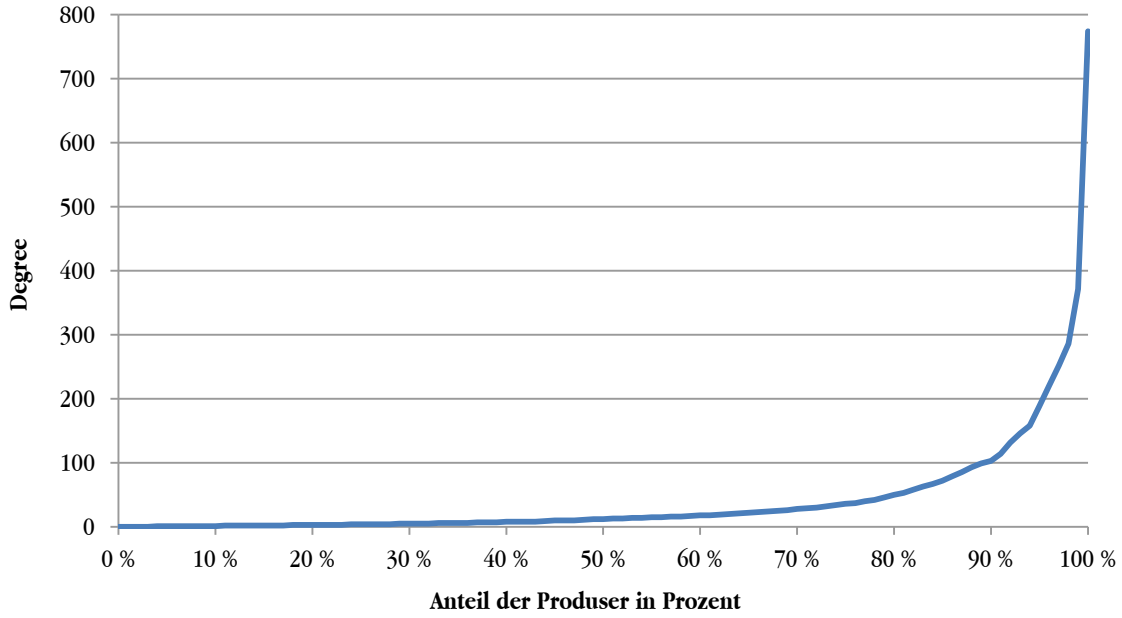
Zur allgemeinen Beschreibung von ungerichteten sozialen Netzwerken stehen nur wenige Möglichkeiten bzw. Kennzahlen zur Verfügung. Die gängigsten Analysen sind die Berechnung der insgesamt vorhandenen Verbindungen, die durchschnittliche Anzahl von Verbindungen eines Akteurs und die Dichte des Netzwerks. Insgesamt entstanden im betrachteten Forum im analysierten Zeitraum von 15,5 Monaten 65.834 Verbindungen zwischen den Produsern. Jeder der 1682 Produser verfügt damit im Durchschnitt über 39 Kontakte. Mit insgesamt 1.413.721 möglichen und 32.917 realisierten Verbindungen beträgt die Dichte des Netzwerks $D = 0{,}0233$. Mit anderen Worten: Im Forum sind 2,33 Prozent aller möglichen Verbindungen geknüpft. Eine Interpretation des Dichtewertes ist schwierig, da mit zunehmender Netzwerkgröße die Anzahl der möglichen Beziehungen exponentiell zunimmt. Die Akteure in einem großen Netzwerk müssen dadurch mehr Beziehungen unterhalten als die Akteure in einem kleinen Netzwerk, um die gleiche Dichte zu erreichen.[796] Für eine Dichte von $D = 1{,}0$ müssten im vorliegenden Fall alle 1682 Produser eine Beziehung zu jedem anderen der 1682 Nutzer haben. Das wäre bereits aufgrund der vorhandenen Mitgliederfluktuation in Foren für den betrachteten Zeitraum unmöglich zu erreichen. Für eine Dichte von $D = 0{,}1$ müssten immerhin noch 282.428 Beziehungen zwischen den Nutzern bestehen, d.h. jeder Nutzer müsste im Durchschnitt Kontakt zu 168 Produsern im Forum haben. Da viele Nutzer lediglich einige wenige Beiträge schreiben, um beispielsweise etwas anzukündigen oder um eine Frage zu stellen, scheint auch dieser Wert nicht erreichbar. Erschwerend kommt hinzu, dass bislang keine Vergleichsdaten anderer Foren vorliegen und sich die Daten aus sozialen Offline-Netzwerken, nicht zuletzt aufgrund der zumeist deutlich geringeren Größe, nur sehr eingeschränkt zum Vergleich eignen. Beispielsweise geht Schenk in klassischen sozialen Offline-Netzwerken bei einer Dichte von über 50 Prozent von einem hohen Wert aus.[797]

---

[795] Vgl. Stegbauer, C. (2001); Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006b).
[796] Vgl. Müller, C. (2008a): 535; Müller, C. (2008b): 177; Schnegg, M. und Lang, H. (2002): 36.
[797] Vgl. Schenk, M. (1995): 161.

Für einen besseren Überblick darüber, wie viele User mit wie vielen anderen Usern bereits interagiert haben, ist in Abbildung 109, mit Hilfe einer Konzentrationskurve, der Anteil von Usern mit einem bestimmten Degree dargestellt. Es zeigt sich, dass ungefähr 75 Prozent der Produser weniger als 39 Kontakte besitzen und damit einen Degree unterhalb des Mittelwerts aufweisen. Die restlichen 25 Prozent der Produser besitzen deutlich mehr Beziehungen als der Durchschnitt, wobei 10 Prozent der Nutzer mehr als 100, 4 Prozent mehr als 200 und 1,5 Prozent der Nutzer mehr als 400 Kontakte im Forum besitzen. Der am stärksten vernetzte Produser ist mit 774 anderen Produsern an gemeinsamen Threads beteiligt. Auf der anderen Seite besitzen 30 Prozent der Produser maximal 5 Kontakte. Es besteht somit ein starkes Ungleichgewicht zwischen einer kleinen Gruppe sehr gut vernetzter und einer sehr großen Gruppe mäßig bis schwach vernetzter Produser. Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass lediglich 52 der 1682 Produser im Netzwerk isoliert sind. Vermutlich wurden während der 15,5 Monate also lediglich 52 Beiträge verfasst, auf die kein anderer Nutzer reagiert hat.[798] Bei der Gesamtzahl von fast 84.000 verfassten Beiträgen ein äußerst geringer Anteil.

**Abbildung 109: Konzentrationskurve – Verhältnis zwischen Degree und Produsern**



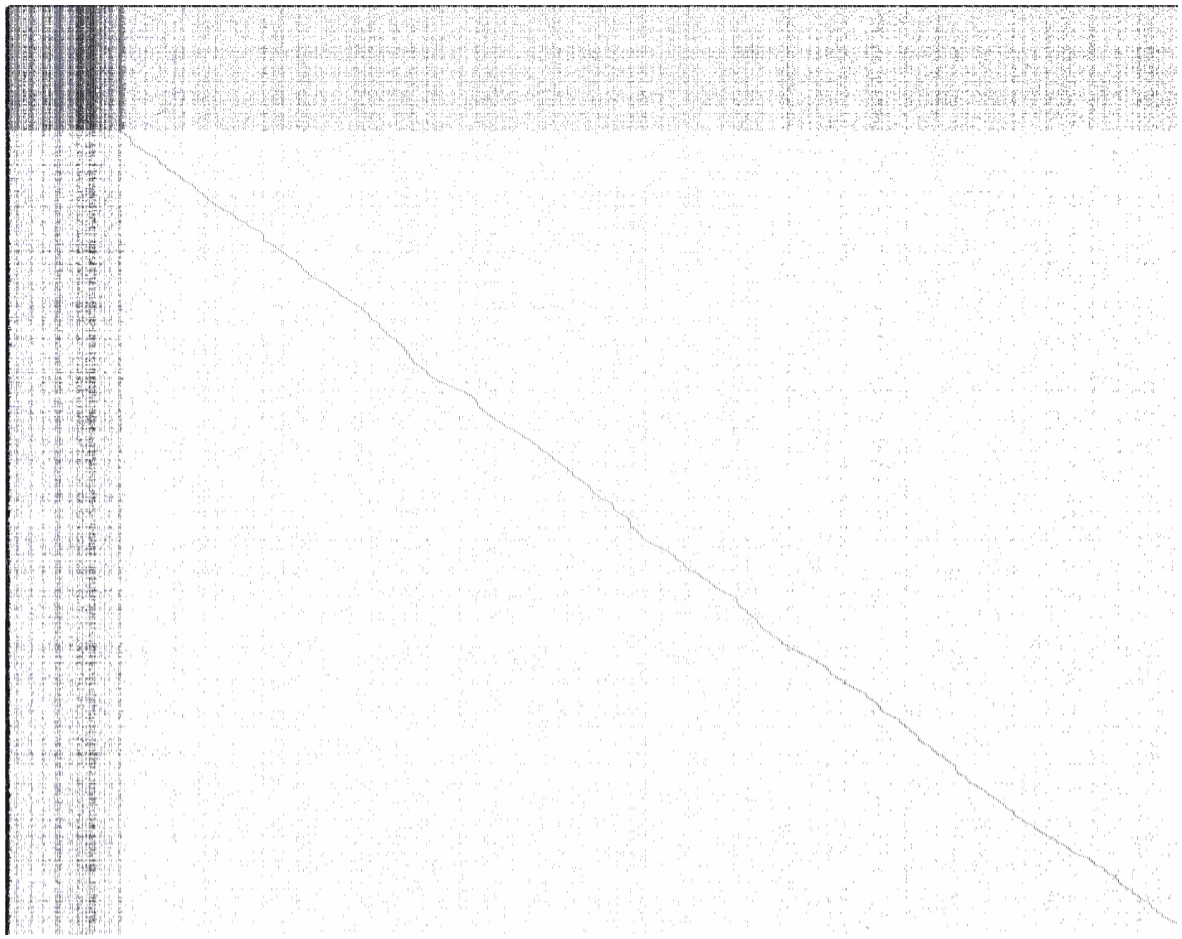

n = 1682.
Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt zeigt sich bei der Betrachtung der Verteilung des Degrees ein ähnliches Bild, wie bei der Anzahl veröffentlichter Beiträge (siehe Abbildung 28). Beide Variablen sind, mit hoch signifikanten einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = 0,604 (p = 0,000, Pearson) stark miteinander korreliert. Im betrachteten Forum gibt es somit einen äußerst gut vernetzten Kern einiger weniger, besonders aktiver Produser und eine breite Masse von mäßig bis kaum vernetzten Produsern. Damit

[798] Theoretisch ist es auch denkbar, dass die isolierten Akteure eine Vielzahl von Beiträgen verfasst haben und systematisch von allen anderen Nutzern ignoriert wurden, ist jedoch bei 1682 Nutzern sehr unwahrscheinlich.

deuten die bisherigen Ergebnisse auf eine ausgeprägte Kern-Peripherie-Struktur hin, wie sie bereits mehrfach in virtuellen Communities nachgewiesen wurde.[799] Zur Überprüfung wird eine sogenannte Blockmodellanalyse durchgeführt. Mit Hilfe von Blockmodellanalysen ist es möglich, strukturell äquivalente Positionen in sozialen Netzwerken zu identifizieren und auf einer abstrakteren Ebene darzustellen.[800] Dazu werden Akteure, die ähnliche Außenbeziehungen besitzen, mit Hilfe eines Algorithmus zu Blöcken zusammenfasst.[801] Das Ergebnis, dargestellt in Abbildung 110, zeigt eine deutliche Kern-Peripherie-Struktur mit 228 Kern- und 1454 Peripherienutzern.

**Abbildung 110: Kern-Peripherie-Matrix**



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Blockmodell werden sowohl auf der X- als auch auf der Y-Achse die Nutzer in gleicher Reihenfolge aufgeführt. Vorhandene Beziehungen zwischen den Nutzern werden mit einer 1 markiert und nicht vorhandene Beziehungen bleiben unmarkiert. Mit Hilfe des Modells sind somit die Beziehungen jedes einzelnen Akteurs zu jeden anderen Akteur unmittelbar erkennbar. Zwar ist es aufgrund des Maßstabs in Abbildung 110 (1682x1682-Matrix) nicht möglich, die Verbindungen einzelner Akteure zu verfolgen,

[799] Vgl. Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006b); Stegbauer, C. (2001).
[800] Vgl. Heidler, R. (2006): 18, 85ff.; Jansen, D. (2006): 212.
[801] Im vorliegenden Fall wurde die in Ucinet integrierte Kern-Peripherie-Routine mit CORR-Algorithmus verwendet.

hier steht jedoch auch eine vereinfachte Abbildung der Gesamtstruktur des Netzwerks im Mittelpunkt. Jeder dunkle Punkt im Modell symbolisiert eine Verbindung zwischen zwei Nutzern. Dunkle Bereiche stellen entsprechend Blöcke mit einer hohen Anzahl vorhandener Verbindungen dar und helle Blöcke Bereiche mit nur wenigen Beziehungen zwischen den Nutzern. Insgesamt sind in Abbildung 111 vier Blöcke zu unterscheiden: Zum einen der Block der Kernnutzer (links oben), zum anderen der Block der Peripherienutzer (rechts unten) und dann die beiden Blöcke mit Beziehungen zwischen Kern- und Peripherienutzer (rechts oben bzw. links unten). Anhand der Hell-Dunkel-Kontraste können bereits anhand der Abbildung deutliche Dichteunterschiede zwischen den vier Bereichen ausgemacht werden. Wie groß der Unterschied zwischen der Kern- und Peripheriegruppe tatsächlich ist, zeigt ein Vergleich der Dichtewertet in Tabelle 68. Die Gruppe der Kernnutzer weist mit einem Wert von D = 0,505, in Anbetracht der Gruppengröße, eine sehr hohe Dichte auf – mehr als 50 Prozent aller möglichen Beziehungen innerhalb der Gruppe sind geknüpft. Unter den Peripherienutzern sind, mit einer Dichte in Höhe von D = 0,003, lediglich 0,3 Prozent aller möglichen Beziehungen ausgeprägt. In den zwei Bereichen, in denen Kern- und Peripherienutzer miteinander agieren, herrscht mit einem Wert von D = 0,053 immerhin noch eine höhere Dichte als im Gesamtdurchschnitt. Damit ist Hypothese H7 bestätigt: Das Netzwerk besitzt eine ausgeprägte Kern-Peripherie-Struktur.

**Tabelle 68: Dichte der Kern-Peripherie-Blöcke**

| | *Kernnutzer* | *Peripherienutzer* |
|---|---|---|
| *Kernnutzer* | 0,505 | 0,053 |
| *Peripherienutzer* | 0,053 | 0,003 |

Fallzahlen der Kern-Peripherieblöcke: Kernnutzer: n = 228, Peripherienutzer: n = 1454, gesamt: n = 1682.
Quelle: Eigene Darstellung.

Der Großteil der Nutzer verfügt offensichtlich nur über einige wenige Kontakte und ist vermutlich dementsprechend schwach in den Kommunikationsfluss eingebunden. „Vermutlich“ insofern, als dass nicht nachvollzogen werden kann, an wie vielen Diskussionen die Peripherienutzer als Lurker teilnehmen. Starke persönliche Bindungen zu den anderen Nutzern dürften sich bei diesen Nutzern jedoch nicht entwickeln. Die Beziehungen zwischen dem Großteil der Produser sind somit als lose zu bezeichnen. Ein gewisser Anteil loser Verbindungen muss für die Gemeinschaft als Ganzes jedoch keinen Nachteil darstellen. Ganz im Gegenteil: Lose Verbindungen bieten den großen Vorteil, dass auf diese Nutzer relativ wenig Einfluss ausgeübt werden kann und dadurch differenziertere Ressourcen, als in einem Netzwerk mit hoher Dichte, zur Verfügung stehen. Denkanstöße oder andere Sichtweisen können von diesen Nutzern leichter als von den Kernnutzern angeführt werden, die einem stärkeren

Konformitätsdruck unterliegen.[802] Zwar besitzen lose Verbindungen den großen Nachteil, dass zwischen ihnen Informationen und Innovationen nur sehr langsam verbreitet werden können, die schnelle und effiziente Verbreitung von Informationen und Wissen wird jedoch im vorliegenden Fall durch die kleine Gruppe der eng miteinander verbundenen Kernnutzer sichergestellt.[803] Die Mitglieder der Kernnutzergruppe sind nämlich nicht nur eng miteinander vernetzt, sie besitzen auch wesentlich größere Netzwerke, die weit in die Peripheriegruppe reichen. Diese Nutzer sind dementsprechend sehr stark in den Kommunikationsfluss eingebunden, wissen, worüber im Forum diskutiert wird, was die anderen Nutzer beschäftigt und besitzen den restlichen Nutzern gegenüber einen relativ großen Bekanntheitsgrad. Dank dieser Nutzer können sich Informationen und Innovationen, trotz der insgesamt niedrigen Dichte, schnell verbreiten. Diese Nutzer bilden quasi das Herzstück des Forums.

Die große Bedeutung dieser besonders stark vernetzten Kernnutzer für das Forum zeigt sich auch bei der Berechnung der durchschnittlichen Distanz zwischen den Nutzern. Der kürzeste Weg zwischen zwei Nutzern – auch als geodätische Distanz bezeichnet – vermittelt einen Eindruck darüber, wie schnell sich Informationen im Netzwerk verbreiten können: Je kürzer die Distanz zwischen zwei Nutzern, desto effizienter und weniger fehleranfällig die Informationsverbreitung. Im vorliegenden Fall beträgt die durchschnittliche Entfernung zwischen zwei Produsern $d = 2{,}362$. Mit anderen Worten: Jeder Nutzer könnte jeden anderen Nutzer im Forum über ein bis zwei Mittelsmänner erreichen. Für die Größe des Netzwerks stellt dies einen relativ niedrigen Wert dar, der vor allem aufgrund der beschrieben, kleinen, aber äußerst gut vernetzten Gruppen von Produsern erreicht wird.

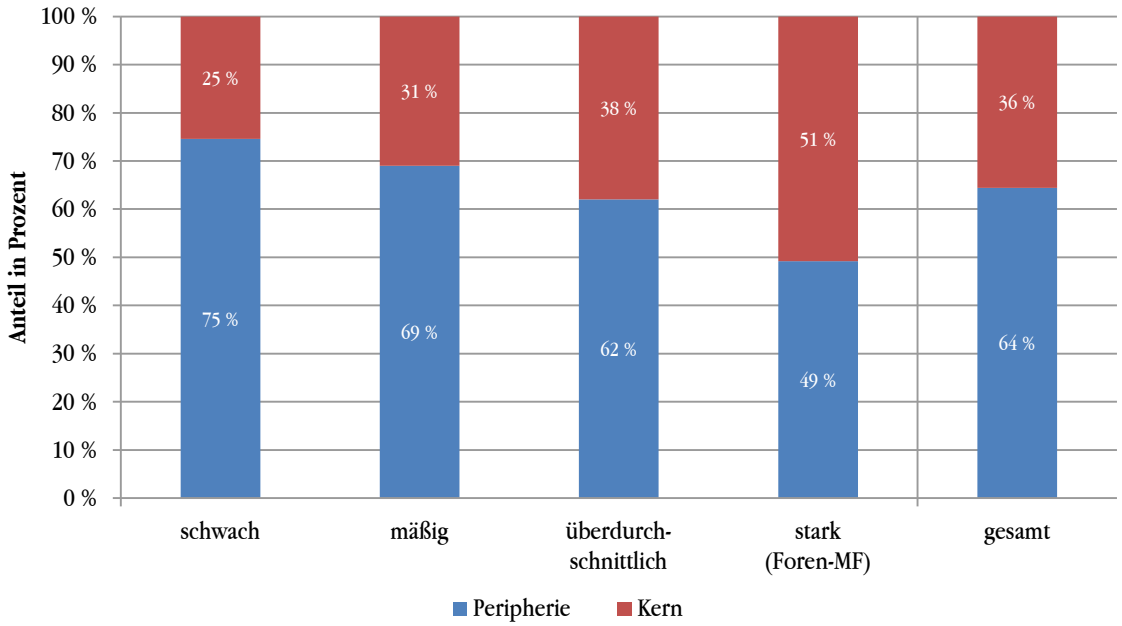
Stegbauer sieht Kerngruppen zudem als existenziell für den Fortbestand des gesamten sozialen Netzes einer virtuellen Community, dem bei einem Wegfall der zentralen Akteure die komplette Auflösung droht.[804] Bestätigung erhält seine Annahme im vorliegenden Fall auch durch die Ergebnisse der sogenannten Cutpoint-Analyse. Als Cutpoints werden Akteure bezeichnet, die für die Verbindung von einzelnen Akteuren oder Netzwerkteilen mit dem Rest des Netzwerks unerlässlich sind. Fällt ein solcher Cutpoint weg, werden einzelne Nutzer und Netzwerkteile vom restlichen Netzwerk isoliert. Insgesamt weist das Forum 122 Cutpoints auf, von denen 108 mit Akteuren der besonders gut vernetzten Kerngruppe besetzt sind. Die Kerngruppe ist somit für den Zusammenhalt des Netzwerks von großer Bedeutung.

Kernnutzer besitzen vor allem unter den Meinungsführern große Anteile. Über die Hälfte der Produser mit starker Persönlichkeitsstärke gehören der Gruppe der Kernnutzer an, während lediglich 25 Prozent

[802] Vgl. Kirsten, J. (2007): 15; Pantucek, P. (2009) : 191;.Wellman, B. (2003): 145.
[803] Vgl. Valente, T. W. und Davis, R. L. (1999).
[804] Vgl. Stegbauer, C. (2001): 234f.

der Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke zur Kerngruppe gehören (siehe Abbildung 111). Damit weisen Meinungsführer deutlich größere Anteile an Kernnutzern als gewöhnliche Produser auf. Eine Korrelation in Höhe von $r = 0{,}194$ (Pearson, $p = 0{,}000$) zeigt einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Kerngruppenzugehörigkeit auf und bestätigt damit den visuellen Eindruck aus Abbildung 111: Je größer die Persönlichkeitsstärke, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer zur Kerngruppe des Forums gehört.

**Abbildung 111: Kern- und Peripherienutzeranteile**




Schwach: n = 63, mäßig: n = 113, überdurchschnittlich: n = 100, stark: n = 61, gesamt: n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

Im vorangehenden Abschnitt wurde der Aufbau des Kommunikationsnetzwerks analysiert. Dazu wurde Forschungsfrage RQ11 und Hypothese H7 verfolgt:

*RQ11: Wie ist das soziale Netzwerk eines Online-Diskussionsforums aufgebaut?*

*H7: Das Netzwerk besitzt eine Kern-Peripherie-Struktur.*

Zentrales Ergebnis der Analyse des Kommunikationsnetzwerks ist das Vorhandensein einer ausgeprägten Zentrum-Peripherie-Struktur mit einem kleinen Kern von 228 äußerst gut vernetzter Produser und einer großen Masse von 1454 mäßig oder kaum vernetzter Nutzer. Wie groß die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen sind, zeigen die Dichtewerte, d.h. das Verhältnis der Anzahl ausgebildeter Verbindungen eines Akteurs zur Anzahl aller möglichen Verbindungen. Während die Dichte

unter den Peripherienutzern mit einem Wert von D = 0,003 äußerst gering ist – lediglich 0,3 Prozent aller möglichen Beziehungen sind ausgeprägt, sind unter den Kernnutzern mit einem Dichtewert in Höhe von D = 0,505 über die Hälfte aller möglichen Verbindungen ausgebildet. Dabei sind die Kernnutzer nicht nur untereinander sehr gut vernetzt, sie sind ebenfalls diejenigen, die mit Ihren Kontakten zur Peripheriegruppe das gesamte Forum zusammenhalten. So sind zwischen Kern- und Peripherienutzern immerhin noch 5,3 Prozent aller möglichen Beziehungen realisiert – in Anbetracht der Nutzerzahl ein respektabler Wert, der deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 2,3 Prozent liegt. Damit ist Hypothese H7 bestätigt: Das Netzwerk besitzt eine ausgeprägte Kern-Peripherie-Struktur.

Der Großteil der Nutzer verfügt offensichtlich nur über einige wenige Kontakte und ist dementsprechend schwach in den Kommunikationsfluss eingebunden. Die Beziehungen zwischen dem Großteil der Produser können somit als lose bezeichnet werden. Den Zusammenhalt der lose verbundenen Nutzer und ihre Integration in die Gemeinschaft des Forums stellen wiederum die sehr gut vernetzten Nutzer der Kerngruppe sicher. Durch ihre starke Eingebundenheit in den Kommunikationsfluss wissen Kernnutzer, worüber im Forum diskutiert wird, was die anderen Nutzer beschäftigt und stellen die schnelle Verbreitung von Informationen und Innovationen, trotz der insgesamt niedrigen Dichte, im Netzwerk sicher. Dies belegen sowohl die, für die Netzwerkgröße, geringe durchschnittliche geodätische Distanz von d = 2,362 als auch die Tatsache, dass es in erster Linie die Nutzer der Kerngruppe sind, die als sogenannte Cutpoints die Verbindung einzelner Nutzer oder ganzer Netzwerkteile mit dem Gesamtnetzwerk sicherstellen. Die Nutzer der Kerngruppe bilden somit letztlich das Herzstück des betrachteten Forums.

#### *5.4.8.1.2 Position der Meinungsführer im Netzwerk (RQ12)*

Mit der Forschungsfrage RQ12 rücken im dritten Forschungsschwerpunkt die Positionen von Meinungsführern innerhalb des sozialen Netzwerks in den Fokus. Insbesondere der Betrachtung der Zentralitätsmaße kommt hier große Bedeutung zu, da mit ihnen die Ergebnisse der Meinungsführeridentifikation mittels Selbsteinschätzungsmethode verifiziert werden können. Zur Konkretisierung wird die Forschungsfrage dazu durch drei Hypothesen H8a, H8b und H8c ergänzt:

*RQ12: Welche Postionen nehmen Meinungsführer im Netzwerk ein?*

*H8a: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Degree-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

*H8b: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Betweenness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

*H8c: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Closeness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

Nachdem bereits durch die Analyse der Anteile von Kernnutzern innerhalb der vier Persönlichkeitsstärkesegmente wichtige Erkenntnisse über die Netzwerkpositionen von Meinungsführern gewonnen wurden, wird im Weiteren, zur Beantwortung der Hypothesen H8a, H8b und H8c, das Augenmerk vollständig auf die Foren-Meinungsführer gerichtet. Dazu werden die Mittelwerte der Zentralitätsmaße Degree, Betweenness und Closeness zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten verglichen (siehe Tabelle 69).

**Tabelle 69: Mittelwertvergleich der Zentralitätsmaße**

| | *Persönlichkeitsstärke* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *schwach* | *mäßig* | *überdurchschnittlich* | *stark (Foren-MF)* | *gesamt* |
| *Degree* | 74** (SD = 68) | 92 (SD = 102) | 98 (SD = 112) | 130 (SD = 145) | 97 (SD = 110) |
| *Degree normiert* | 0,044** (SD = 0,041) | 0,055 (SD = 0,061) | 0,058 (SD = 0,066) | 0,077 (SD = 0,086) | 0,058 (SD = 0,065) |
| *Betweenness* | 1486* (SD = 2779) | 2487 (SD = 5044) | 3268 (SD = 9073) | 5578 (SD = 13330) | 3091 (SD = 8223) |
| *Betweenness normiert* | 0,116* (SD = 0,215) | 0,182 (SD = 0,362) | 0,231 (SD = 0,642) | 0,395 (SD = 0,944) | 0,223 (SD = 0,584) |
| *Farness (Closeness)* | 90996 (SD = 299) | 91018 (SD = 467) | 90957 (SD = 355) | 90914 (SD = 443) | 90977 (SD = 404) |
| *Closeness normiert* | 0,018 (SD = 0,006) | 0,018 (SD = 0,009) | 0,018 (SD = 0,007) | 0,018 (SD = 0,009) | 0,018 (SD = 0,008) |

* Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}1$; ** Mittelwertdifferenz zu Foren-MF ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; n = 337.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Betrachtung der Mittelwerte fällt zunächst auf, dass der durchschnittliche Degree der Stichprobe bei $C_{D\_PSø} = 97$ Beziehungen liegt. Damit weisen alle Segmente einen Degree auf, der deutlich über dem Gesamtdurchschnitt des Forums von $C_{D\_ø} = 39$ Kontakten liegt, was auf eine Selbstselektion der Teilnehmer bei der Befragung hindeutet. Im Detail erreichen Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Degree von $C_{D\_PS1} = 74$ (SD = 68), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke von $C_{D\_PS2} = 92$ (SD = 102), Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke von $C_{D\_PS3} = 98$ (SD = 112) und Foren-Meinungsführer einen Degree in Höhe $C_{D\_PS4} = 130$ (SD = 145). Zwar lehnt eine Varianzanalyse die Hypothese ab, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente in der Grundgesamtheit identische Mittelwerte aufweisen [$F(3;333) = 2{,}901$, $p = 0{,}035$; einfaktorielle ANOVA], im

Post-Hoc-Test unterscheiden sich Foren-Meinungsführer allerdings lediglich von Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke signifikant ($p = 0{,}035$).[805] Nichtsdestotrotz deutet der Mittelwertvergleich gleichzeitig auf einen positiven Zusammenhang zwischen Degree und Persönlichkeitsstärke hin, der durch einen hoch signifikanten Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}186$ ($p = 0{,}001$, Pearson) bestätigt wird (siehe Tabelle 71). Abschließend wird mit Hilfe einer linearen Regressionsanalyse untersucht, wie groß der Einfluss der Persönlichkeitsstärke auf die Zentralität im Kommunikationsnetzwerk ist und ob andere relevante Einflussgrößen existieren. Unter der Annahme, dass die Netzwerkzentralität von verschiedenen Prädispositionen eines Users, z.B. Persönlichkeitsstärke oder Innovationsbereitschaft, und seinem Nutzungsverhalten abhängt, wurde das Zentralitätsmaß Degree als abhängige Variable definiert. Auf soziodemografische Variablen, wie z.B. Alter, Geschlecht oder Bildung, wurde aufgrund der Stichprobenzusammensetzung bewusst verzichtet. Das Ergebnis ist in Tabelle 70 dargestellt.

**Tabelle 70: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen und des Forennutzungsverhaltens auf das Zentralitätsmaß Degree**

| *Unabhängige Variable* | *B* | *Beta* | *Signifikanz* |
|---|---|---|---|
| Konstante | 177,469 | | 0,002 |
| Häufigkeit der Forennutzung | 13,409 | 0,189 | 0,000 |
| Bisherige Nutzungsdauer | 11,521 | 0,136 | 0,017 |
| Fachwissen | 7,214 | 0,052 | 0,316 |
| Häufigkeit „lese Beiträge anderer Nutzer…“ | -2,962 | -0,018 | 0,793 |
| Häufigkeit „antworte auf Beiträge anderer Nutzer…“ | 33,062 | 0,235 | 0,000 |
| Häufigkeit „eröffne neue Diskussionen…“ | 20,273 | 0,127 | 0,016 |
| Persönlichkeitsstärke | 11,929 | 0,142 | 0,015 |
| Innovationsbereitschaft | -23,784 | -0,121 | 0,040 |
| Internet-Selbstwirksamkeit | -2,240 | 0,015 | 0,810 |
| Web 2.0-Selbstwirksamkeit | 15,944 | 0,137 | 0,030 |
| Involvement | -5,408 | -0,043 | 0,427 |

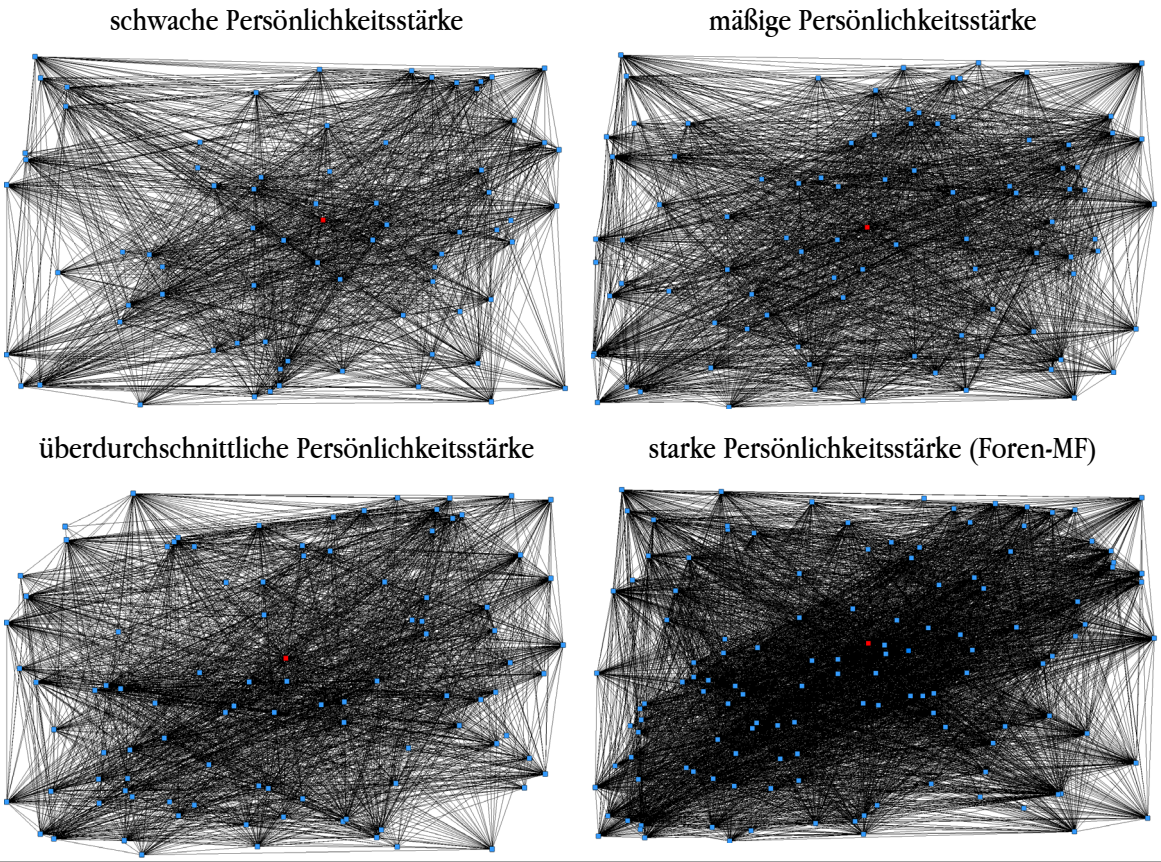
Abhängige Variable: Degree; korrigiertes $R^2 = 0{,}265$; $n = 191$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt haben die betrachteten Merkmale einem Erklärungsanteil von 26,5 Prozent (korrigiertes $R^2 = 0{,}265$, $p = 0{,}000$) am Zentralitätsmaß Degree. Den stärksten signifikanten Einfluss auf den Degree eines Nutzers besitzt die Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer (beta = 0,235,

[805] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}000$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

p = 0,000), gefolgt von der Häufigkeit der Forennutzung (beta = 0,189, p = 0,000) und der Persönlichkeitsstärke (beta = 0,142, p = 0,015). Unter den betrachteten Variablen übt Persönlichkeitsstärke somit den drittgrößten Einfluss auf das Zentralitätsmaß Degree aus. Überraschend bei der Ergebnisbetrachtung ist vor allem, dass Fachwissen keinen signifikanten Treiber für Netzwerkzentralität darstellt und Innovationsbereitschaft sogar einen negativen Einfluss besitzt. Persönlichkeitsstärke hat damit einen größeren Einfluss auf eine zentrale Netzwerkposition als alle anderen betrachteten Persönlichkeitsmerkmale. In Kombination mit der hoch signifikanten Korrelation beider Variablen wird daher Hypothese H8a bestätigt: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Degree-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.

**Abbildung 112: Vergleich ego-zentrierter Netzwerke**




Quelle: Eigene Darstellung.

Um einen besseren Eindruck von den unterschiedlichen Netzwerkgrößen der vier Persönlichkeitsstärkesegmente zu erhalten, ist in Abbildung 112 von jeder Gruppe jeweils der Graph eines exemplarisch ausgewählten, durchschnittlichen Nutzers dargestellt. Der betrachtete Durchschnittsnutzer ist mit einem roten Punkt (Knoten) markiert, die mit ihm verbundenen Akteure mit blauen. Bereits mit bloßem Auge sind die unterschiedlichen Netzwerkgrößen zwischen den Gruppen gut zu erkennen. Aufgrund ihrer größeren Netzwerke innerhalb des Gesamtnetzwerks sind Meinungsführer stärker in das Kommunikationsnetz des betrachteten Forums eingebunden und haben dadurch einen

besseren Zugang zu Ressourcen bzw. Informationen, was wiederum ihre Machtposition gegenüber Nicht-Meinungsführern begründet und ihnen ein hohes Ansehen beschert.

Meinungsführer im betrachteten Forum weisen nicht nur einen höheren Degree auf, auch das Zentralitätsmaß Betweenness liegt deutlich über dem gewöhnlicher Produser (siehe Tabelle 69). Beim Vergleich der Mittelwerte erreichen Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Betweenness von $C_{B\_PS1} = 1486$ (SD = 2779), Produser mit mäßiger Persönlichkeitsstärke von $C_{B\_PS2} = 2487$ (SD = 5044), Produser mit überdurchschnittlicher Persönlichkeitsstärke von $C_{B\_PS3} = 3268$ (SD = 9073) und Foren-Meinungsführer einen Betweenness in Höhe $C_{B\_PS4} = 5578$ (SD = 13330). Eine Varianzanalyse zeigt, dass die Persönlichkeitsstärkesegmente in der Grundgesamtheit keine identischen Mittelwerte aufweisen [$F(3;333) = 2{,}928$, $p = 0{,}034$; einfaktorielle ANOVA], wobei sich Foren-Meinungsführer im Post-Hoc-Test lediglich schwach signifikant ($p = 0{,}098$) von Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke unterscheiden.[806] Eine Korrelationsanalyse zeigt mit einem Koeffizienten in Höhe von $r = 0{,}167$ ($p = 0{,}002$, Pearson) jedoch einen hoch signifikanten, schwachen Zusammenhang zwischen Betweenness und Persönlichkeitsstärke (siehe Tabelle 71): Je höher die Persönlichkeitsstärke, desto höher der Betweenness und damit strategisch günstiger die Position im Netzwerk.

**Tabelle 71: Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Zentralitätsmaßen**

| | *Korrelationskoeffizient r* |
|---|---|
| *Degree* | 0,186*** |
| *Betweenness* | 0,167*** |
| *Farness (Closeness)* | -0,118** |

** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}05$; *** Korrelation ist signifikant auf dem Niveau $\alpha = 0{,}01$; Korrelationskoeffizient: Pearson; $n = 337$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Dieser Einfluss wurde abschließend mit Hilfe einer linearen Regressionsanalyse genauer untersucht. Hierbei wurden die gleichen unabhängigen Variablen wie bei Analyse der Einflussstärke auf den Degrees verwendet. Das Ergebnis ist in Tabelle 72 aufgeführt. Mit einen Anteil von 17,5 Prozent (korrigiertes $R^2 = 0{,}175$, $p = 0{,}000$) erklären die herangezogenen Variablen das Zentralitätsmaß Betweenness schlechter als das Zentralitätsmaß Degree. Den stärksten signifikanten Einfluss besitzt erneut die Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer (beta = 0,196, $p = 0{,}001$), gefolgt von der bisherigen Nutzungsdauer (beta = 0,159, $p = 0{,}008$) und der Innovationsbereitschaft (beta = -0,159, $p = 0{,}011$). Persönlichkeitsstärke ist insgesamt die viertstärkste Einflussvariable (beta = 0,141, $p = 0{,}021$), besitzt allerdings den drittgrößten positiven Einfluss. Insgesamt kann damit

[806] Ein Levene-Test auf Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0{,}000$ aus, so dass aufgrund angenommener Varianzungleichheit der Games-Howell Post-Hoc-Test verwendet wird. Vgl. Brosius, F. (2011): 510f.

festgehalten werden, dass Persönlichkeitsstärke einen relevanten Treiber beim Besetzen von Vermittler- oder Gate-Keeper-Positionen darstellt und dementsprechend vermehrt Meinungsführer in der Lage sind, den Informationsfluss, beispielsweise zwischen Teilnetzen, zu kontrollieren. Hypothese H8b wird daher bestätigt: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Betweenness-Zentralitätsgrad auf als gewöhn-liche Forennutzer.

**Tabelle 72: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen und des Forennutzungsverhaltens auf das Zentralitätsmaß Betweenness**

| *Unabhängige Variable* | *B* | *Beta* | *Signifikanz* |
|---|---|---|---|
| Konstante | -14593,224 | | 0,001 |
| Häufigkeit der Forennutzung | 618,293 | 0,116 | 0,036 |
| Bisherige Nutzungsdauer | 1020,568 | 0,159 | 0,008 |
| Fachwissen | 876,219 | 0,083 | 0,128 |
| Häufigkeit „lese Beiträge anderer Nutzer…“ | -708,154 | -0,058 | 0,318 |
| Häufigkeit „antworte auf Beiträge anderer Nutzer…“ | 2080,513 | 0,196 | 0,001 |
| Häufigkeit „eröffne neue Diskussio-nen…“ | 983,728 | 0,082 | 0,143 |
| Persönlichkeitsstärke | 897,188 | 0,141 | 0,021 |
| Innovationsbereitschaft | -2355,616 | -0,159 | 0,011 |
| Internet-Selbstwirksamkeit | 1338,759 | 0,121 | 0,073 |
| Web 2.0-Selbstwirksamkeit | 63,434 | 0,007 | 0,914 |
| Involvement | 470,380 | 0,049 | 0,387 |

Abhängige Variable: Degree; korrigiertes $R^2 = 0{,}175$; $n = 191$.
Quelle: Eigene Darstellung.

Beim Farness bzw. Closeness Zentralitätsmaß zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten. Alle Farness-Werte liegen in einem relativ engen Bereich zwischen Werten von $C_{C\_PS4} = 90914$ und $C_{C\_PS2} = 91018$ (siehe Tabelle 69) und eine Varianzanalyse stellt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Segmenten fest [$F(3;333) = 1{,}002$, $p = 0{,}392$; einfaktorielle ANOVA]. Meinungsführer weisen allerdings die geringste Entfernung aller Persönlich-keitsstärkegruppen auf, was sich auch in einer signifikanten, negativen Korrelation mit einem Koeffi-zienten in Höhe von $r = -0{,}118$ ($p = 0{,}031$, Pearson) widerspiegelt (siehe Tabelle 71). Aufgrund der sehr kurzen geodätischen Distanz im Netzwerk sind die Unterschiede insgesamt jedoch klein. Auch in einer Regressionsanalyse (korrigiertes $R^2 = 0{,}172$, $p = 0{,}000$), dargestellt in Tabelle 73, konnte kein signifikanter Einfluss der Persönlichkeitsstärke auf die Nähe zu allen anderen Nutzern nachgewiesen werden. Lediglich die Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer (beta = 0,205, $p = 0{,}000$) und die Häufigkeit der Forennutzung (beta = 0,202, $p = 0{,}001$) weisen einen

signifikanten Einfluss auf den Closeness auf. Hypothese H8c wird daher letztlich abgelehnt: Foren-Meinungsführer weisen keinen höheren Closeness-Zentralitätsgrad als gewöhnliche Forennutzer auf.

**Tabelle 73: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen und des Forennutzungsverhaltens auf das Zentralitätsmaß Closeness**

| *Unabhängige Variable* | *B* | *Beta* | *Signifikanz* |
|---|---|---|---|
| Konstante | 1,834 | | 0,000 |
| Häufigkeit der Forennutzung | 0,001 | 0,205 | 0,000 |
| Bisherige Nutzungsdauer | 0,000 | 0,077 | 0,202 |
| Fachwissen | 0,001 | 0,054 | 0,324 |
| Häufigkeit „lese Beiträge anderer Nutzer…“ | 0,000 | -0,005 | 0,937 |
| Häufigkeit „antworte auf Beiträge anderer Nutzer…“ | 0,002 | 0,202 | 0,001 |
| Häufigkeit „eröffne neue Diskussionen…“ | 0,001 | 0,094 | 0,095 |
| Persönlichkeitsstärke | 0,001 | 0,099 | 0,106 |
| Innovationsbereitschaft | -0,002 | -0,110 | 0,077 |
| Internet-Selbstwirksamkeit | 0,000 | -0,018 | 0,785 |
| Web 2.0-Selbstwirksamkeit | 0,001 | 0,111 | 0,097 |
| Involvement | -0,001 | -0,083 | 0,148 |

Abhängige Variable: Degree; korrigiertes $R^2 = 0{,}172$; $n = 191$.
Quelle: Eigene Darstellung.

**Resümee**

In den vorangehenden Abschnitten wurden die Positionen der Meinungsführer im betrachteten Forum analysiert. Dazu wurden Forschungsfrage RQ12 und die Hypothesen H8a, H8b und H8c verfolgt:

*RQ12: Welche Postionen nehmen Meinungsführer im Netzwerk ein?*

*H8a: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Degree-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

*H8b: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Betweenness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

*H8c: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Closeness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

Bei der Analyse der Zentralitätsmaße zeigt sich, dass Meinungsführer zentralere Positionen als gewöhnliche Produser einnehmen. Mit durchschnittlich $C_{D\_PS4} = 130$ Verbindungen besitzen Meinungsführer deutlich mehr Beziehungen im betrachteten Forum als gewöhnliche Produser; beispielsweise weisen Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke durchschnittlich $C_{D\_PS1} = 74$ Verbindungen zu anderen Nutzern auf (siehe Tabelle 69). Zwar weist der Post-Hoc-Test der Varianzanalyse lediglich signifikante Unterschiede zwischen Meinungsführern und Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke nach, eine Korrelationsanalyse zeigt jedoch, mit einem Korrelationskoeffizienten in Höhe von $r = 0{,}186$ ($p = 0{,}001$, Pearson), einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Degree auf. Je größer die Persönlichkeitsstärke, desto größer der Degree und das Netzwerk des Befragten. Darüber hinaus zeigt eine Regressionsanalyse, dass Persönlichkeitsstärke einen positiven, signifikanten Einfluss auf den Netzwerkdegree besitzt ($R^2 = 0{,}265$, $p = 0{,}000$, beta $= 0{,}142$, $p = 0{,}015$). Hypothese H8a wird somit bestätigt: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Degree-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich beim Betweenness-Maß. Mit einem Mittelwert von $C_{B\_PS4} = 5578$ weisen Meinungsführer im betrachteten Forum einen deutlich höheren Betweenness als gewöhnliche Produser auf, deren Mittelwerte zwischen $C_{B\_PS1} = 1486$ und $C_{B\_PS3} = 3268$ rangieren (siehe Tabelle 69). Signifikante Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten zeigen sich allerdings erneut nur zwischen Meinungsführern und Produsern mit schwacher Persönlichkeitsstärke und auch diese sind nur schwach signifikant ($p = 0{,}098$). In Kombination mit dem Ergebnis der Korrelationsanalyse, das mit einem Koeffizienten in Höhe von $r = 0{,}167$ ($p = 0{,}002$, Pearson) einen hoch signifikanten, schwachen Zusammenhang zwischen Betweenness und Persönlichkeitsstärke aufzeigt (siehe Tabelle 71) und dem Ergebnis der Regressionsanalyse, das einen signifikanten, positiven Einfluss von Persönlichkeitsstärke auf Betweenness nachweist (korrigiertes $R^2 = 0{,}175$, $p = 0{,}000$, beta $= 0{,}141$, $p = 0{,}021$), wird Hypothese H8b bestätigt: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Betweenness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.

Beim Farness- bzw. Closeness-Zentralitätsmaß zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten. Alle Farness-Werte liegen in einem relativ engen Bereich zwischen Werten von $C_{C\_PS4} = 90914$ und $C_{C\_PS2} = 91018$. Meinungsführer weisen allerdings die geringste Entfernung aller Persönlichkeitsstärkesegmente auf, was sich auch in einer signifikanten, schwach negativen Korrelation mit einem Koeffizienten in Höhe von $r = -0{,}118$ ($p = 0{,}031$, Pearson) widerspiegelt. Eine abschließend durchgeführte Regressionsanalyse weist allerdings keinen signifikanten Einfluss von Persönlichkeitsstärke auf Closeness nach, so dass Hypothese H8c letztlich

abgelehnt wird: Foren-Meinungsführer weisen keinen höheren Closeness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.

Die Analyseergebnisse zeigen damit zum einen, dass Meinungsführer im betrachteten Forum nicht nur über mehr Kontakte verfügen, sondern auch zentralere Positionen im Gesamtnetzwerk besetzen, wodurch sie besser in das Kommunikationsnetz integriert sind und einen besseren Zugang zur Ressourcen bzw. Informationen als gewöhnliche Produser besitzen. Auf Basis des so erreichten Wissensvorsprungs gründen Meinungsführer ihre Machtposition gegenüber Nicht-Meinungsführern, die ihnen wiederum ein höheres Ansehen und einen größeren normativen Einfluss als gewöhnlichen Produsern bescheren dürfte.[807] Zum anderen zeigen die Ergebnisse, dass Meinungsführer nicht nur zentralere Positionen einnehmen, sie besetzen ebenfalls häufiger strategisch günstige Vermittler- oder Gate-Keeper-Positionen im Netzwerk als gewöhnliche Produser. Damit sind vor allem Meinungsführer in der Lage, den Informationsfluss, beispielsweise zwischen Teilnetzen, zu kontrollieren. Die Regressionsanalysen zeigen darüber hinaus, dass Innovationsbereitschaft einen negativen Einfluss auf die Netzwerkzentralität besitzt. Unter den besonders zentralen Nutzern dürfte die Innovationsbereitschaft somit schwächer ausgeprägt sein, als in der Peripherie. Dieses Ergebnis bestätigt die Annahme, dass Innovationen eher durch schwache Beziehungen in das Netzwerk eingebracht werden, ehe sie dort von Meinungsführern verbreitet werden.[808] Auffällig ist zudem, dass Fachwissen keinen signifikanten Einfluss auf die Netzwerkposition besitzt. Demnach ist es auch Usern mit geringem Fachwissen möglich, zentrale Positionen im Netzwerk einzunehmen. Dass diese Personen jedoch als Meinungsführer wahrgenommen werden, darf bezweifelt werden. Letztlich bleibt vor allem festzuhalten, dass Persönlichkeitsstärke den stärksten, positiven Einfluss auf die Position eines Nutzers im Kommunikationsnetzwerk des betrachteten Forums besitzt.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der Netzwerkanalyse damit weitgehend, dass es sich bei den mit Hilfe der Persönlichkeitsstärke-Skala identifizierten Foren-Meinungsführern auch nach objektiven Maßstäben um Meinungsführer handelt. Wenngleich im vorliegenden Fall die Stärke der Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Netzwerkzentralität schwächer ausgeprägt sind als in dem von Weimann untersuchten klassischen Offline-Netzwerk in Israel, so zeigt sich doch auch hier, dass die identifizierten Foren-Meinungsführer zentralere und wichtigere Positionen einnehmen als gewöhnliche Produser.[809] Die Skala der Persönlichkeitsstärke scheint somit auch für den Einsatz in Online-Kommunikationsumgebungen geeignet, wenngleich zur Validierung der zum Teil nicht signifikanten Ergebnisse weitere Studien folgen sollten.

---

[807] Vgl. Valente, T. W. und Davis, R. L. (1999)
[808] Siehe auch Abschnitt 5.4.8.1.1.
[809] Vgl. Weimann, G. (1991): 272f.

# 6 Zusammenfassung und Bewertung

## 6.1 Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit war es, umfassende Erkenntnisse über Meinungsführer in Online-Diskussionsforen zu gewinnen, um das bestehende Forschungsdefizit zu reduzieren. Aufgrund der damit einhergehenden Breite des Forschungsfeldes, wurde die Studie in drei Forschungsschwerpunkte, mit insgesamt zwölf Forschungsfragen und 22 Hypothesen, aufgeteilt. Um den unterschiedlichen Ansprüchen der drei Forschungsschwerpunkte adäquat zu begegnen, war ein zweistufiges empirisches Vorgehen, bestehend aus einer Haupt- und einer Einzelfallstudie, notwendig. In der Hauptstudie wurden mit einer internetrepräsentativen Online-Befragung von über 3000 Internetnutzern allgemeingültige Erkenntnisse über Forennutzer, -nichtnutzer und Foren-Meinungsführer für die Forschungsschwerpunkte eins und zwei gewonnen. In der Fallstudie wurden im Rahmen einer Methodentriangulation über 300 Nutzer eines exemplarisch ausgewählten Online-Diskussionsforums befragt und das Kommunikationsnetzwerk des Forums analysiert. Die Einzelfallstudie diente vor allem der Beantwortung der Forschungsfragen des dritten Forschungsschwerpunktes, ergänzte jedoch auch die Erkenntnisse aus der Hauptstudie.

Im Weiteren werden die zentralen Ergebnisse der drei Forschungsschwerpunkte noch einmal kompakt zusammengefasst. Da bereits in den vorangegangenen Kapiteln eine detaillierte Ergebnisdarstellung der einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen, inklusive ausführlichem Resümee am Ende eines jeden Abschnitts, erfolgte, wird an dieser Stelle bewusst auf eine Darstellung der statistischen Kennzahlen verzichtet und auf die entsprechenden Kapitel verwiesen.

Ziel des ersten Forschungsschwerpunktes war es, allgemeingültige Erkenntnisse über Forennutzer zu gewinnen. Die befragten Internetnutzer wurden dazu in Abschnitt 5.3.6 nach dem Grad ihres Aktivitätsniveaus in Forennutzer (User) und -nichtnutzer (Nonuser) differenziert. Aufgrund gravierender Aktivitätsniveauunterschiede innerhalb des Forennutzersegments, wurden Forennutzer zusätzlich in Produser und Lurker unterschieden, um möglichst differenzierte Ergebnisse zu erhalten. Bereits die Einteilung der Befragten in die genannten Aktivitätssegmente bot erste Einblicke in die allgemeine Forennutzung der Deutschen. Es zeigte sich, dass, mit einem Anteil von ca. 70 Prozent, die deutliche Mehrheit der Internetnutzer in Deutschland Online-Diskussionsforen nutzt. Lediglich ca. 30 Prozent der Befragten nutzen keine Newsboards. Der Großteil der User nutzt Foren zudem produzierend. Circa. 58 Prozent der Internetnutzer haben schon einmal eigene Beiträge verfasst, d.h. auf Beiträge anderer Nutzer geantwortet oder neue Diskussionen eröffnet. Sie gehören damit zu den sogenannten Produsern. Entgegen den bisherigen Annahmen stellen Lurker mit einem Anteil von ca. 12 Prozent der Internetnutzer bzw. ca. 18 Prozent der Forennutzer somit keineswegs die „schweigende Mehrheit“

dar.[810] Ganz im Gegenteil: Die deutliche Mehrheit der Nutzer sind partizipierende Produser und im Vergleich zu ihnen bilden Lurker lediglich eine kleine Minorität. Insbesondere aufgrund der offensichtlich gravierenden Unterschiede zu den bisherigen, auf Einzelfallstudien basierenden Annahmen, muss an dieser Stelle jedoch explizit darauf hin gewiesen werden, dass es sich hier um eine aggregierte Betrachtung handelt und Produser gleichzeitig als Lurker auftreten können. So ist es denkbar, dass eine Person in einem Forum aktiv Beiträge verfasst und in einem weiteren Forum lediglich die Beiträge anderer Nutzer rezipiert. Diese Personen werden im Rahmen dieser Studie als Produser erfasst. Festzuhalten bleibt daher, dass Lurking bei der Betrachtung einzelner Newsboards durchaus in dem bisher vermuteten Ausmaß auftreten kann. Bei der aggregierten Betrachtung von Online-Diskussionsforen ist der Lurkeranteil jedoch deutlich geringer als bisher angenommen.[811]

Detaillierte Erkenntnisse inwieweit sich sowohl Nutzer von Nichtnutzern als auch Lurker von Produsern in ihren soziodemografischen Merkmalen, Persönlichkeitsmerkmalen sowie ihrer Foren- und Mediennutzung unterscheiden, wurden anschließend anhand der Forschungsfragen RQ1 bis RQ4 gewonnen:

*RQ1: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

Forennutzer sind durchschnittlich 37 Jahre alt und mit einem Anteil von 56 Prozent ist die Mehrheit von ihnen männlichen Geschlechts. Knapp über die Hälfte der Forennutzer besitzt die (Fach)Hochschulreife, ungefähr ein Drittel mittlere Reife und ca. 10 Prozent einen Hauptschulabschluss. Ein knappes Drittel von ihnen verfügt über eine abgeschlossene Lehre und etwas mehr als ein Viertel über einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss. Dabei sind mit einem Anteil von fast einem Drittel die Mehrheit der User einfache oder mittlere Angestellte und das durchschnittliche persönliche Netto-Einkommen beträgt ca. 1600 Euro. Die Nutzer von Online-Diskussionsforen unterscheiden sich vor allem durch ihr sieben Jahre niedrigeres Durchschnittsalter, ihre höherwertigen Schul- und Ausbildungsabschlüsse sowie ihren höheren Beschäftigungsgrad von Nichtnutzern. Gleichwohl sich Nutzer und Nichtnutzer in diesen Merkmalen signifikant voneinander unterscheiden, sind die Unterschiede zumeist als klein zu bezeichnen. Beim ausgeübten Beruf oder beim Einkommen bestehen darüber hinaus keine signifikanten Unterschiede. Einen typischen Forennutzer gibt es daher ebenso wenig wie einen typischen Nichtnutzer. Dieses Ergebnis mag in Anbetracht der großen Nutzerzahl von ca. 70 Prozent der Internetnutzer und der damit einhergehenden Heterogenität wenig

[810] Vgl. Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006a): 132. Siehe auch Abschnitt 5.3.5.
[811] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.1.

überraschen. Doch auch die zusätzliche Differenzierung der Nutzer in ausschließlich rezipierende Lurker und produzierende Nutzer (Produser) zeigte keine oder lediglich marginale Unterschiede auf. Lurker und Produser sind sich somit in Bezug auf soziodemografische Merkmale sehr ähnlich und können ohne nennenswerten Informationsverlust als Nutzer zusammengefasst werden.[812]

*RQ2: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

Forennutzer besitzen eine signifikant höhere Persönlichkeitsstärke, Innovationsbereitschaft sowie Internet- und Web 2.0-Selbstwirksamkeit als Nonuser. Im Gegensatz zu den soziodemografischen Merkmalen sind diese Unterschiede zudem nicht nur als leicht zu bezeichnen. Ähnlich große, signifikante Unterschiede, allerdings auf höherem Niveau, zeigten sich auch zwischen Lurkern und Produsern, da zwischen den genannten Persönlichkeitsmerkmalen und dem Aktivitätsniveau der Forennutzung mäßige bis mittlere, hoch signifikante Korrelationen bestehen: Je höher der Aktivitätsgrad der Nutzung, desto stärker die Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale. So sind Produser beispielsweise innovationsfreudiger als Lurker und diese sind wiederum innovationsfreudiger als Nichtnutzer. Signifikanten Einfluss auf den Aktivitätsgrad der Forennutzung besitzen allerdings ausschließlich die Persönlichkeitsmerkmale Innovationsbereitschaft und Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung, die damit zentrale Einflussfaktoren auf den Aktivitätsgrad der Forennutzung darstellen.[813]

*RQ3: Wie intensiv nutzen Forennutzer bzw. Lurker und Produser Online-Diskussionsforen?*

Ein Großteil der Forennutzer, nämlich ca. 37 Prozent, nutzt Online-Diskussionsforen höchstens einmal im Monat. Weitere 28 Prozent der User nutzen Foren mindestens mehrmals monatlich, jedoch nicht häufiger als einmal pro Woche und 34 Prozent nutzen Foren mehrmals wöchentlich bis mehrmals täglich. Bei der differenzierten Betrachtung von Lurkern und Produsern zeigte sich, dass fast zwei Drittel der Lurker Newsboards höchstens einmal im Monat aufsuchen, während dies auf nur knapp ein Drittel der Produser zutrifft. Darüber hinaus nutzen über 22 Prozent der Produser Foren mindestens einmal am Tag, während gerade einmal 3 Prozent der Lurker täglich Foren besuchen. Produser nutzen Foren damit signifikant häufiger als Lurker und es besteht insgesamt ein sehr starker und hoch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Aktivitätsgrad der Forennutzung und der Nutzungshäufigkeit. Differenziert nach der Nutzungsart zeigte sich, dass Produser häufig die Beiträge anderer Nutzer lesen, gelegentlich auf die Beiträge anderer Nutzer antworten und selten bis gelegentlich neue Diskussionen

[812] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.1.1.
[813] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.1.2.

eröffnen. Besonders auffällig bei der Analyse der Forennutzung ist die Problematik, dass der Großteil der Produser sich nur sporadisch aktiv an Diskussionen beteiligt und lediglich ein kleiner Kern besonders engagierter Produser den Großteil der Beiträge verfasst. In Zahlen ausgedrückt verfassen die aktivsten 12 Prozent der Produser hochgerechnet ca. 70 Prozent aller Forenbeiträge. Das Ungleichgewicht zwischen der Anzahl aktiver und passiver Nutzer ist somit deutlich stärker als bisher angenommen und beschränkt sich keineswegs nur auf die beiden Segmente Lurker und Produser.[814] Bestätigt wurde dieses Ergebnis zusätzlich durch die Ergebnisse der Forschungsfrage RQ11 im Rahmen der Fallstudie.[815]

*RQ4: Unterscheiden sich Forennutzer von Nichtnutzern bzw. Lurker von Produsern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

In der Nutzungshäufigkeit klassischer Medien unterscheiden sich Forennutzern kaum von Nichtnutzern. Zwar bestehen zumeist signifikante Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit zwischen beiden Aktivitätssegmenten, abgesehen von Printmedien (Tageszeitungen und Zeitschriften) sind diese jedoch nur als marginal zu bezeichnen. Am häufigsten (d.h. täglich) wird das Internet und Fernsehen genutzt, gefolgt von Radio und Tageszeitungen (ca. mehrmals wöchentlich) sowie Zeitschriften (ca. mehrmals monatlich). Ganz anders jedoch sehen die Unterschiede bei der Web 2.0-Nutzung aus. Die Analyse von sechs zentralen Web 2.0-Anwendungen zeigte deutliche, hoch signifikante Unterschiede zwischen Usern und Nonusern: Forennutzer nutzen alle betrachteten Web 2.0-Anwendungen wesentlich häufiger als Nichtnutzer. Vor allem Produser weisen eine besonders hohe Medienaffinität auf. Sie nutzen sowohl die klassischen Medien als auch das Web 2.0 deutlich häufiger als Lurker oder Nonuser, wobei sie insbesondere bei der Web 2.0-Nutzung, begünstigt durch ihre ausgeprägte Innovationbereitschaft, eine klare Vorreiterrolle als Innovatoren und Frühe Übernehmer einzunehmen scheinen. Verstärkt wird dieser Eindruck durch mäßige bis mittlere, hoch signifikante Korrelationen zwischen dem Aktivitätsniveau der Forennutzung und der Nutzungshäufigkeit der betrachteten Social Web-Medien: Je aktiver Online-Diskussionsforen genutzt werden (Nichtnutzer vs. Lurker vs. Produser), desto häufiger werden Web 2.0-Anwendungen genutzt.[816]

Nachdem im Rahmen des ersten Forschungsschwerpunkts Newsboardnutzer im Allgemeinen im Mittelpunkt standen, rückten im zweiten Forschungsschwerpunkt die Foren-Meinungsführer ins Zentrum des Interesses. Ziel des Forschungsschwerpunktes war es, anhand der Forschungsfragen RQ5 bis RQ10 und der Hypothesen H1a bis H6b, umfassende Erkenntnisse über Foren-Meinungsführer zu

[814] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.1.3.
[815] Siehe auch Abschnitt 5.4.8.1.1.
[816] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.1.4.

gewinnen. Die Profilierung der Foren-Meinungsführer erfolgte dabei stets im Vergleich zu gewöhnlichen Produsern, um etwaige Diskriminanzmerkmale identifizieren zu können. Neben der Profilierung der Foren-Meinungsführer, standen zusätzlich sowohl die Untersuchung des von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer ausgeübten Einflusses als auch die Analyse des Stellenwerts von Online-Diskussionsforen bei der Informationssuche und -weitergabe im Fokus des zweiten Forschungsschwerpunktes. Dieser Forschungsschwerpunkt bildet enstprechend den Kern der vorliegenden Studie. Obwohl die Forschungsfragen RQ5 bis RQ8 sowohl im Rahmen der Hauptstudie als auch im Rahmen der Fallstudie beantwortet wurden, werden im Weiteren vorrangig die Ergebnisse der Hauptstudie zusammengefasst, da durch den Einsatz einer allgemeinen Online-Befragung von über 3000 Internetnutzern, im Gegensatz zur Einzelfallstudie, verallgemeinerbare Erkenntnisse gewonnen wurden. Die Forschungsfragen RQ9 und RQ10 werden hingegen auf Basis der Fallstudie beschrieben, da diese Ergebnisse ausschließlich im Rahmen einer Fallstudie gewonnen werden konnten.[817]

*RQ5: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer soziodemografischen Merkmale?*

*H1a: Foren-Meinungsführer sind mehrheitlich männlichen Geschlechts.*

*H1b: Foren-Meinungsführer sind jünger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H1c: Foren-Meinungsführer besitzen einen höheren sozio-ökonomischen Status als gewöhnliche Forennutzer.*

Die Überprüfung der Hypothesen zeigte, dass signifikant mehr Männer Foren-Meinungsführer sind. Während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke einen Männeranteil von 50 Prozent aufweisen, sind es bei Foren-Meinungsführern über 60 Prozent. Hypothese H1a wurde somit bestätigt. Gleichfalls wurde Hypothese H1b bestätigt. Foren-Meinungsführer sind durchschnittlich 35 Jahre alt und damit bis zu vier Jahre jünger als gewöhnliche Forennutzer. Obwohl zwischen Alter und Persönlichkeitsstärke der Forennutzer ein hoch signifikanter, negativer Zusammenhang besteht, muss der bestehende Altersunterschied in Höhe von ca. 10 Prozent jedoch, ebenso wie die Unterschiede beim Merkmal Geschlecht, als leicht bezeichnet werden.[818]

Neben einer leicht besseren Schulbildung verfügen Foren-Meinungsführer ebenfalls über höhere berufliche Ausbildungsabschlüsse als Produser mit niedrigerer Persönlichkeitsstärke. So sind Fachhochschul- oder Hochschulabschlüsse mit Abstand die häufigsten Ausbildungsabschlüsse bei

[817] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.2.
[818] Siehe auch Abschnitt 5.4.7.1.1.

Foren-Meinungsführern. Nicht verwunderlich also, dass sich Foren-Meinungsführer häufiger in beruflichen Führungspositionen befinden. Vor allem in den Berufsgruppen leitende Angestellte und Selbstständige bzw. Freiberufler sind Foren-Meinungsführer überproportional stark vertreten. Die Kombination aus qualifizierten Ausbildungsabschlüssen und beruflichen Führungspositionen spiegelt sich gleichfalls beim Gehalt wider. Foren-Meinungsführer verfügen mit 1.820 Euro über ein 34 Prozent höheres monatliches Netto-Einkommen als Produser mit schwach ausgeprägter Persönlichkeitsstärke.

Was die Analysen der verschiedenen Merkmale bereits andeuten, wird durch die Untersuchung des sozio-ökonomischen Status im Rahmen von Hypothese H1c endgültig bestätigt: Foren-Meinungsführer besitzen einen signifikant höheren sozio-ökonomischen Status als gewöhnliche Forennutzer. Die Ergebnisse decken sich damit mit den Erkenntnissen klassischer Meinungsführer-Studien, die ähnliche Unterschiede zwischen Meinungsführern und gewöhnlichen Personen gemessen haben und widersprechen den bisherigen Studien über Online-Meinungsführer, die zumeist keine oder lediglich marginale soziodemografische Unterschiede zwischen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern nachgewiesen haben. Doch auch wenn die Ergebnisse teilweise den bisherigen Studien über Online-Meinungsführer widersprechen, sind die Differenzen meist klein und nicht als Diskriminanzmerkmale zur Identifizierung von Meinungsführern in Online-Diskussionsforen geeignet. Hinzu kommt, dass die Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Forennutzern im Rahmen der Einzelfallstudie teilweise deutlich schwächer als in der Hauptstudie ausfallen. Darüber hinaus konnte kein nennenswerter Einfluss soziodemografischer Merkmale auf den Grad der Foren-Meinungsführerschaft nachgewiesen werden.[819]

*RQ6: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Persönlichkeitsmerkmale?*

*H2a: Foren-Meinungsführer besitzen eine größere Innovationsbereitschaft als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2b: Foren-Meinungsführer besitzen eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer.*

*H2c: Foren-Meinungsführer besitzen bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer.*

Die betrachteten Persönlichkeitsmerkmale Innovationsbereitschaft, Internet-Selbstwirksamkeit, Web 2.0-Selbstwirksamkeit und Fachkenntnis weisen alle einen mäßig starken, hoch signifikanten Zusammenhang mit Persönlichkeitsstärke auf. Je stärker die Persönlichkeitsstärke ausgeprägt ist, desto

[819] Siehe auch Abschnitt 5.4.7.1.1.

stärker sind auch die genannten Persönlichkeitsmerkmale ausgeprägt. Foren-Meinungsführer weisen dementsprechend bei allen betrachteten Persönlichkeitsmerkmalen signifikant höhere Durchschnittswerte als gewöhnliche Produser auf. Die Hypothesen H2a, H2b und H2c wurden dementsprechend bestätigt: Foren-Meinungsführer besitzen sowohl eine größere Innovationsbereitschaft als auch eine höhere Internet-Selbstwirksamkeit und bessere Fachkenntnisse als gewöhnliche Forennutzer. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass Foren-Meinungsführer auch eine signifikant höhere Web 2.0-Selbstwirksamkeit als gewöhnliche Forennutzer besitzen.[820]

Bei der Analyse der fünf zentralen Persönlichkeitsdimensionen Big Five zeigte sich, dass Foren-Meinungsführer in den Dimensionen Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit die höchsten Durchschnittswerte und in der Dimension Neurotizismus den niedrigsten Durchschnittswert aller vier Persönlichkeitsstärkesegmente aufweisen. Persönlichkeitsstärke korreliert dabei hoch signifikant mit allen fünf Persönlichkeitsdimensionen. Die größten Unterschiede zwischen Foren-Meinungsführern und gewöhnlichen Forennutzern bestehen in den Dimensionen Extraversion, Neurotizismus und Offenheit. Im Vergleich zu gewöhnlichen Forennutzern können Foren-Meinungsführer somit sowohl als geselliger, aktiver, gesprächiger, personenorientierter und optimistischer als auch als ruhiger, zufriedener, stabiler und entspannter sowie als wissbegieriger, experimentierfreudiger und offener für neue Handlungsweisen beschrieben werden. Insgesamt stellen die fünf Persönlichkeitsdimensionen und insbesondere die Merkmale Extraversion und Neurotizismus zudem wichtige Einflussfaktoren auf die Höhe der Persönlichkeitsstärke dar.[821] Damit entsprechen die Ergebnisse im weitesten Sinne den Studienergebnissen über klassische Meinungsführer bzw. Persönlichkeitsstarke.[822]

RQ7: *Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer Forennutzung?*

*H3a: Foren-Meinungsführer nutzen Online-Diskussionsforen häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3b: Foren-Meinungsführer verfassen mehr Beiträge als gewöhnliche Forennutzer .*

*H3c: Foren-Meinungsführer antworten häufiger auf die Beiträge anderer Nutzer als gewöhnliche Forennutzer.*

*H3d: Foren-Meinungsführer eröffnen seltener neue Threads als gewöhnliche Forennutzer.*

---

[820] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.2.2.

[821] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.2.2.

[822] Vgl. u. a. Noelle-Neumann, E. (1985); Robertson, T. S. und Myers, J. H. (1969): 166f.; Schenk, M. und Rössler, P. (1997): 26f.; Summers, J. O. (1970): 181.

Foren-Meinungsführer unterscheiden sich in ihrer Forennutzung hoch signifikant von Produsern mit schwächer ausgeprägter Persönlichkeitsstärke. Sie nutzen Online-Diskussionsforen nicht nur hoch signifikant häufiger als gewöhnliche Forennutzer, sie lesen auch hoch signifikant häufiger die Beiträge anderer Nutzer, antworten hoch signifikant häufiger auf diese Beiträge und initiieren hoch signifikant häufiger neue Diskussionen. Insgesamt verfassen Foren-Meinungsführer daher auch mehr Beiträge als gewöhnliche Produser. Darüber hinaus bestehen zwischen allen betrachteten Nutzungsvariablen und der Persönlichkeitsstärke schwache bis mäßige, hoch signifikante Korrelationen, so dass die Hypothese H3a, H3b und H3c bestätigt und Hypothese H3d abgelehnt wurde. Aufgrund ihrer deutlich höheren Nutzungsaktivität bei allen Aktivitätsgraden (lesen, antworten, eröffnen) können Foren-Meinungsführer als Intensivnutzer bezeichnet werden, denen es nicht ausschließlich um die Weitergabe von Informationen geht, um beispielsweise Anerkennung oder Bestätigung von anderen Nutzern zu erhalten, sondern vor allem auch um den Austausch mit Gleichgesinnten. Trotz des in der Regressionsanalyse nachgewiesenen hoch signifikanten Einflusses der Persönlichkeitsstärke auf die Häufigkeit des Antwortens auf Beiträge anderer Nutzer und des Eröffnens neuer Diskussionen, legt dieses Ergebnis nahe, dass in Foren kein Two-Step-Flow of Communication in reiner Form vorliegt, sondern eher das Austauscher-Konzept nach Troldahl und van Dam bzw. Robinson Bestand hat.[823] Der Position der Meinungsführer oder ihrem Einfluss auf andere Nutzer bereitet dies jedoch keinen Abbruch. Es zeigt lediglich auf, dass auch Meinungsführer Foren zur Informationsgewinnung nutzen und, wie die Bezeichnung „Online-Diskussionsforen“ bereits nahe legt, auch gerne über Ansichten und Meinungen mit Gleichgesinnten auf Augenhöhe diskutieren.[824]

*RQ8: Unterscheiden sich Foren-Meinungsführer von gewöhnlichen Forennutzern anhand ihrer allgemeinen Mediennutzung?*

*H4a: Foren-Meinungsführer nutzen die klassischen Medien häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4b: Foren-Meinungsführer nutzen das Internet häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

*H4c: Foren-Meinungsführer nutzen das Web 2.0 häufiger als gewöhnliche Forennutzer.*

Bei der Nutzung klassischer Medien unterscheiden sich Foren-Meinungsführer vor allem durch die häufigere Nutzung von Tageszeitungen und (Fach)Zeitschriften signifikant von gewöhnlichen Forennutzern. Bei Radio und Fernsehen sind die Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit bereits deutlich geringer und insbesondere bei der Fernsehnutzung weisen gewöhnliche Produser ein sehr ähnliches

[823] Vgl. Robinson, J. (1976); Troldahl, V. und van Dam, R. (1965).
[824] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.2.3.

Nutzungsverhalten wie Foren-Meinungsführer auf. Die Nutzungshäufigkeiten aller klassischen Medien, mit Ausnahme der Fernsehnutzung, korrelieren zudem schwach, aber hoch signifikant mit der Höhe der Persönlichkeitsstärke. Da Foren-Meinungsführer Tageszeitungen und Zeitschriften signifikant häufiger und Radio und Fernsehen zudem mindestens ähnlich häufig nutzen wie gewöhnliche Forennutzer, wurde letztlich Hypothese H4a bestätigt.[825]

Die geringsten Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten zeigten sich bei der Nutzungshäufigkeit des Internets. Alle Persönlichkeitsstärkesegmente nutzen das Internet quasi täglich, so dass trotz eines signifikanten, aber nur marginalen, Zusammenhangs zwischen Persönlichkeitsstärke und Nutzungshäufigkeit keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen ihnen bestehen. Hypothese H4b musste daher abgelehnt werden. Dass Internetnutzung jedoch mittlerweile nicht mehr gleich Internetnutzung ist, zeigte sich bei den Nutzungshäufigkeiten der betrachteten Web 2.0-Anwendungen. Während Produser mit schwacher Persönlichkeitsstärke vor allem klassische Internetangebote zu nutzen scheinen und Web 2.0-Anwendungen momentan noch relativ selten nutzen, gehören Foren-Meinungsführer bereits zu den regelmäßigen Web 2.0-Nutzern. Zwar liegen Web 2.0-Anwendungen insgesamt in der Gunst der Produser meist noch deutlich hinter den klassischen Medien zurück, doch nutzen Foren-Meinungsführer mittlerweile Soziale Netzwerkplattformen, Videoplattformen und Wikis mindestens genauso häufig wie Zeitschriften. Aber nicht nur bei diesen drei Anwendungen liegen Foren-Meinungsführer an der Spitze bei der Nutzungshäufigkeit, auch bei den anderen Web 2.0-Anwendungen bestehen hoch signifikante Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsstärke und Nutzungshäufigkeit, so dass sich Foren-Meinungsführer hoch signifikant von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden. Hypothese H4c wurde somit bestätigt.[826]

*RQ9: Wie stark ist der Einfluss von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer?*

*H5a: Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Massenmedien.*

*H5b: Die Aussagen von Foren-Meinungsführern besitzen einen kleineren Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer Forennutzer als Kommunikatoren aus deren direktem sozialen Umfeld.*

Foren-Meinungsführer besitzen einen großen Einfluss auf andere Forennutzer. Die Hälfte der befragten Forennutzer hat mindestens gelegentlich ihre Meinung aufgrund der Äußerungen anderer Forennutzer

[825] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.2.4.
[826] Siehe auch Abschnitt 5.3.7.2.4.

geändert. Bei Kaufentscheidungen ist der Einfluss anderer Forennutzer sogar noch größer: Unabhängig vom Persönlichkeitsstärkesegment haben mehr als 60 Prozent der befragten Forennutzer zumindest gelegentlich ein Produkt aufgrund der Äußerungen anderer Forennutzer gekauft bzw. aufgrund vermeintlich negativer Äußerungen nicht gekauft. Im Intermedienvergleich zeigte sich zudem, dass die Aussagen anderer Forennutzer bei der Informations- und Ratsuche im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen die größte Relevanz besitzen. Foren-Meinungsführer besitzen damit nicht nur einen deutlich größeren Einfluss als Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen (z.B. Werbung, Broschüren oder Aussagen von Verkaufspersonal) und klassische Massenmedien, ihre Aussagen sind den Befragten sogar wichtiger als die von Freunden oder Familienmitgliedern. Die Hypothese H5a wurde somit bestätigt und Hypothese H5b abgelehnt. Auffällig ist, dass nicht nur gewöhnliche Forennutzer, sondern auch Foren-Meinungsführer empfänglich für die Aussagen anderer Forennutzer, respektive anderer Foren-Meinungsführer, sind. Damit bestätigten sich zum einen die Erkenntnisse über klassische Meinungsführer, die trotz ihrer stärkeren Mediennutzung vor allem interpersonale Quellen beim Treffen von Entscheidungen berücksichtigen,[827] zum anderen wurde erneut die Annahme bestätigt, dass die identifizierten Foren-Meinungsführer nicht als reine Meinungsführer auftreten, die ausschließlich Informationen und Rat an andere Nutzer weitergeben, sondern vielmehr als Ausstauscher mit anderen Meinungsführern interagieren.[828]

*RQ10: Wie ist das Verhältnis zwischen Informationssuche und -weitergabe in Online-Diskussionsforen und in der Offline-Kommunikation ausgeprägt?*

*H6a: Foren-Meinungsführer agieren auch in der Offline-Kommunikation als Meinungsführer.*

*H6b: Gewöhnliche Forennutzer agieren auch in der Offline-Kommunikation als gewöhnliche Personen*

Der Großteil der Forennutzer besucht Foren zur Suche und zum Austausch von Informationen. Lediglich Foren-Meinungsführer weisen deutliche Anteile von Produsern auf, die das Forum vorrangig oder ausschließlich zur Informationsweitergabe nutzen. Zwar nutzen viele Meinungsführer das Forum zur Informationsweitergabe und -suche gleichermaßen, trotzdem unterscheiden sie sich hoch signifikant von gewöhnlichen Forennutzern und es besteht ein mittelstarker, hoch signifikanter Zusammenhang zwischen der Höhe der Persönlichkeitsstärke und dem Grad der Informationsweitergabe. Die identifizierten Meinungsführer geben allerdings nicht nur in Online-Diskussionsforen Informationen

[827] Vgl. Katz, E. (1957): 76.
[828] Siehe auch Abschnitt 5.4.7.1.5.

weiter, auch in Offline-Situationen übernehmen sie signifikant häufiger die Rolle des Ratgebers. Hypothese H6a wurde daher bestätigt. Damit bestätigten sich sowohl die Erkenntnisse von Burson-Marsteller, nach denen die von ihnen identifizierten e-fluentials häufig auch Offline-Meinungsführer sind als auch die Studienergebnisse von Tsang und Zhou, die zeigen, dass Foren-Meinungsführer Newsgroups nicht nur zur Informationsweitergabe, sondern auch zur Informationsgewinnung nutzen.[829] Gleichzeitig wurde hiermit der endgültige Beleg für die Annahme erbracht, dass es sich bei Foren-Meinungsführern in erster Linie um Ausstauscher handelt, die neben der Weitergabe von Informationen an andere Nutzer auch an einem Informationsaustausch mit Gleichgesinnten, zur Erweiterung des eigenen Wissens, interessiert sind. Die Annahme von Walsh et al., dass eMavens außerhalb des Internets gewöhnliche Kommunikatoren sind und lediglich das Internet stimulierend auf ihre Kommunikationsneigung wirkt, wurde hingegen nicht bestätigt.[830]

Auffällig ist, dass nicht nur Foren-Meinungsführer, sondern alle Persönlichkeitsstärkesegmente in der Offline-Kommunikation deutlich häufiger Informationen weitergeben, als dass sie Informationen suchen. Offensichtlich bauen alle Nutzer mit den im Forum gewonnenen Informationen einen Wissensvorsprung gegenüber ihrem sozialen Offline-Umfeld auf. Dieser Wissensvorsprung scheint es auch einem Teil der Forennutzer mit niedriger Persönlichkeitsstärke zu ermöglichen in ihrem sozialen Offline-Umfeld Informationen und Rat weiterzugeben. Da Foren-Meinungsführer jedoch auch in Gesprächen mit Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern signifikant häufiger Rat geben als als gewöhnliche Fornnutzer, wird trotzdem Hypothese H6b bestätigt. Im Verhältnis zu Foren-Meinungsführer agieren gewöhnliche Forennutzer auch in ihrem sozialen Offline-Umfeld als gewöhnliche Kommunikatoren.[831]

Im dritten Forschungsschwerpunkt standen mit der Forschungsfrage RQ11 und RQ12 sowie den Hypothesen H7, H8a, H8b und H8c die sozialen Netzwerke von Foren-Meinungsführern, aber auch von gewöhnlichen Produsern, im Mittelpunkt. Ziel war zum einen die Netzwerstruktur von Online-Diskussionsforen zu analysieren und zum anderen die von Meinungsführern im Netzwerk eingenommenen Positionen zu ermitteln. Eine vergleichende Betrachtung der Netzwerkzentralität von Meinungsführern und gewöhnlichen Fornnutzern diente dabei gleichzeitig der Verifikation der Meinungsführeridentifikation mittels Selbsteinschätzungsmethode. Wie schon die Forschungsfragen RQ9 und RQ10, konnten auch die Forschungsfragen RQ11 und RQ12 ausschließlich im Rahmen der Fallstudie beantwortet werden.[832]

---

[829] Vgl. Burson-Marsteller (2000); Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005).
[830] Vgl. Walsh, G. et al. (2005).
[831] Siehe auch Abschnitt 5.4.7.1.6.
[832] Siehe auch Abschnitt 5.4.8.

*RQ11: Wie ist das soziale Netzwerk eines Online-Diskussionsforums aufgebaut?*

*H7: Das Netzwerk besitzt eine Kern-Peripherie-Struktur.*

*RQ12: Welche Postionen nehmen Meinungsführer im Netzwerk ein?*

*H8a: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Degree-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

*H8b: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Betweenness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

*H8c: Foren-Meinungsführer weisen einen höheren Closeness-Zentralitätsgrad auf als gewöhnliche Forennutzer.*

Zentrales Ergebnis der Analyse des Kommunikationsnetzwerks ist das Vorhandensein einer ausgeprägten Zentrum-Peripherie-Struktur mit einem kleinen Kern äußerst gut vernetzter Produser und einer großen Masse mäßig oder kaum vernetzter Nutzer. Hypothese H7 wurde damit bestätigt: Das Netzwerk besitzt eine ausgeprägte Kern-Peripherie-Struktur. Der Großteil der Nutzer verfügt nur über einige wenige Kontakte und ist dementsprechend schwach in den Kommunikationsfluss eingebunden. Die Beziehungen zwischen dem Großteil der Produser sind somit als lose zu bezeichnen. Für das Forum stellt ein gewisser Anteil loser Verbindungen jedoch weniger einen Nachteil als vielmehr einen Vorteil dar. Auf lose verbundene Nutzer kann relativ wenig Konformitätsdruck ausgeübt werden und aufgrund der vorhandenen Außenbeziehungen der lose verbundenen Nutzer stehen differenziertere Ressourcen zur Verfügung, als in einem Netzwerk mit hoher Dichte, in dem vor allem die Mitglieder untereinander in Kontakt stehen. Innovationen oder Ideen können so leichter in ein Forum eingebracht werden. Den Zusammenhalt der lose verbundenen Nutzer und ihre Integration in die Gemeinschaft des Forums stellen wiederum die sehr gut vernetzten Nutzer der Kerngruppe sicher, die nicht nur untereinander sehr gut vernetzt sind, sondern mit ihren Kontakten zur Peripheriegruppe das gesamte Forum zusammenhalten. Durch ihre starke Eingebundenheit in den Kommunikationsfluss wissen Kernnutzer, worüber im Forum diskutiert wird, was die anderen Nutzer beschäftigt und stellen die schnelle Verbreitung von Informationen und Innovationen, trotz einer insgesamt niedrigen Dichte, im Netzwerk sicher. Die Nutzer der Kerngruppe bilden somit das Herzstück eines Forums.[833]

Vor allem Foren-Meinungsführer weisen große Anteile von Kernnutzern auf. Über die Hälfte der Meinungsführer gehört der Kerngruppe an. Zwischen Persönlichkeitsstärke und Kerngruppen-

[833] Siehe auch Abschnitt 5.4.8.1.1.

zugehörigkeit besteht darüber hinaus ein schwacher, hoch signifikanter Zusammenhang: Je größer die Persönlichkeitsstärke, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer zur Kerngruppe des Forums gehört. Dass Meinungsführer zentralere Positionen im Netzwerk einnehmen als gewöhnliche Produser, zeigte sich auch bei der Betrachtung der Zentralitätsmaße. Meinungsführer besitzen deutlich mehr Beziehungen zu anderen Forennutzern als gewöhnliche Produser und es besteht ein schwacher, hoch signifikanter Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Degree. Zusätzlich besitzt die Persönlichkeitsstärke einen signifikanten Einfluss auf die Netzwerkposition eines Nutzers, so dass Hypothese H8a bestätigt wurde. Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich beim Betweenness-Maß. Auch zwischen Persönlichkeitsstärke und Betweenness besteht ein hoch signifikanter, wenngleich schwacher Zusammenhang und durchschnittlich weisen Meinungsführer den höchsten Betweenness aller Persönlichkeitsstärkegruppen auf. Hypothese H8b wurde daher ebenfalls bestätigt. Beim Closeness Zentralitätsmaß zeigten sich hingegen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Persönlichkeitsstärkesegmenten. Zwar zeigte eine Korrelationsanalyse einen signifikanten Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Closeness, die abschließend durchgeführte Regressionsanalyse konnte jedoch keinen signifikanten Einfluss von Persönlichkeitsstärke auf Closeness nachweisen. Hypothese H8c wurde daher letztlich abgelehnt.[834]

Insgesamt sind Foren-Meinungsführer besser in das Kommunikationsnetz integriert und besitzen aufgrund ihrer vielfältigen Kontakte einen besseren Zugang zu Ressourcen bzw. Informationen als gewöhnliche Produser. Auf Basis des so erreichten Wissensvorsprungs gründen Meinungsführer ihre Machtposition gegenüber Nicht-Meinungsführern, die ihnen wiederum ein höheres Ansehen und größeren normativen Einfluss als gewöhnlichen Produsern beschert.[835] Foren-Meinungsführer nehmen allerdings nicht nur zentralere Positionen im Netzwerk ein, sie besetzen ebenfalls häufiger strategisch günstige Vermittler- oder Gate-Keeper-Positionen als gewöhnliche Produser. Damit sind vor allem Meinungsführer in der Lage den Informationsfluss, beispielsweise zwischen Teilnetzen, zu kontrollieren. Letztendlich bestätigen die Ergebnisse der Netzwerkanalyse, dass es sich bei den mit Hilfe der Persönlichkeitsstärke-Skala identifizierten Foren-Meinungsführern auch nach objektiven Maßstäben um Meinungsführer handelt. Wenngleich im vorliegenden Fall die Stärke der Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Netzwerkzentralität schwächer ausgeprägt sind als in dem von Weimann untersuchten Offline-Netzwerk in Israel, so zeigte sich doch, dass die identifizierten Foren-Meinungsführer nicht nur über mehr Kontakte verfügen, sondern auch zentralere und wichtigere Positionen einnehmen als gewöhnliche Produser.[836]

---

[834] Siehe auch Abschnitt 5.4.8.1.1.
[835] Vgl. Valente, T. W. und Davis, R. L. (1999).
[836] Vgl. Weimann, G. (1991): 272f.

## 6.2 Kritik an der durchgeführten Studie

Retrospektiv werden an der durchgeführten Studie im Wesentlichen vier Schwachstellen deutlich, die im Weiteren besprochen werden. Als erster Kritikpunkt ist die ausschließliche Verwendung der Persönlichkeitsstärkeskala zur Identifikation von Meinungsführern im Rahmen der Hauptstudie zu nennen. Die Gründe für ihre Verwendung wurden in den Abschnitten 5.3.2 und 5.4.2.2 ausführlich erläutert und sind vor allem in ihrer Anwendbarkeit ohne spezifischen Themenbezug zu sehen. Im Gegensatz zu anderen Meinungsführerskalen, eignet sich die Skala der Persönlichkeitsstärke damit auch für eine internetrepräsentative Befragung, in der keine Beschränkung auf eng umrissene Interessensgebiete oder Themenbereiche zielführend wäre. Im Rahmen der Fallstudie wurde trotz des eingegrenzten Diskussionsthemas ebenfalls auf die Skala der Persönlichkeitsstärke zurückgegriffen, um zum einen die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen und zum anderen eine Überlastung der Befragten durch eine zusätzliche Skala zu vermeiden. Zwar wurde in zahlreichen Studien der enge Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsstärke und Meinungsführerschaft nachgewiesen, trotzdem darf nicht vergessen werden, dass die Verwendung einer themenspezifischen Meinungsführerskala möglicherweise zu anderen Ergebnissen geführt hätte. In weiteren Studien sollte daher noch einmal die Eignung der Persönlichkeitsstärkeskala zur Identifikation von Meinungsführern in Online-Kommunikationsmedien im Vergleich zu anderen Meinungsführerschaftsskalen beleuchtet werden.

Als zweiter Kritikpunkt ist die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer der Hauptstudie durch ein Online-Access-Panel zu nennen. Im Gegensatz zu vielen anderen Studien, liegt die Kritik hier jedoch nicht in der mangelnden Bevölkerungsrepräsentativität durch die ausschließliche Befragung von Internetnutzern – schließlich stellen Forennutzer eine Teilgruppe der Internetnutzer dar, sondern in der potentiell systematischen Ergebnisverzerrungen durch die Befragung von Internetnutzern mit einem gewissen Grad an Fertigkeiten und Selbstsicherheit im Umgang mit dem Internet, die die erfolgreiche Teilnahme an einem Online-Access-Panel voraussetzt. So ist es beispielsweise denkbar, dass die Befragten höhere Internet- und Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartungen besitzen als durchschnittliche Internetnutzer. Vor dem Hintergrund, dass die Nutzung eines Online-Diskussionsforums ähnliche Fertigkeiten verlangt, kann zwar vermutet werden, dass keine nennenswerten Ergebnisverzerrungen vorliegen, gänzlich ausgeschlossen werden können sie jedoch nicht.

Als weiterer Schwachpunkt ist die fehlende Verallgemeinerbarkeit der Fallstudienergebnisse zu nennen. Zwar wurden durch die Hauptstudie umfangreiche, allgemeingültige Erkenntnisse gewonnen, die Ergebnisse der Fallstudie und damit insbesondere der Netzwerkanalyse sind jedoch lediglich Momentaufnahmen eines einzelnen Forums und nicht pauschal auf alle Online-Diskussionsforen übertragbar. Trotz vergleichbarer Ergebnisse in anderen Studien, beispielsweise haben Stegbauer et al. in

zahlreichen von ihnen analysierten Newsgroups ebenfalls eine ausgeprägte Kern-Peripherie-Struktur nachgewiesen,[837] sollten sie lediglich als erste Anhaltspunkte für weitere Forschungen betrachtet werden. Sogar die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Automobilforen muss kritisch hinterfragt werden, unterscheiden sich doch die Käufer bzw. Fahrer eines Seat Ibiza möglicherweise nicht nur in ihren soziodemografischen Merkmalen, beispielsweise durch ihr deutlich geringeres Durchschnittsalter, von denen einer Mercedes S-Klasse, sondern womöglich auch durch ein anderes Kommunikationsverhalten. Hinzu kommt, dass in der Fallstudie viele Korrelationen relativ schwach ausgeprägt sind und sich die Persönlichkeitsstärkegruppen oftmals nicht signifikant voneinander unterscheiden, wodurch die Ableitung eindeutiger Ergebnisse stark erschwert oder verhindert wird. Die Ursache dafür kann vor allem in der relativ kleinen Stichprobe, verbunden mit einer Selbstselektion der Nutzer gesehen werden. Die Fallstudie ist deshalb als das zu verstehen, was sie ist: Die Betrachtung eines einzelnen, beispielhaft gewählten Online-Diskussionsforums ohne Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Sie fungiert dementsprechend lediglich als Ergänzung und Anreicherung der im Rahmen der Hauptstudie gewonnenen Erkenntnisse. Angelehnt an die klassische Meinungsführerforschung, verspricht vor allem die Betrachtung weiterer Online-Diskussionsforen mit high involvement Themenbereichen aufschlussreiche Erkenntnisse über die Übertragbarkeit der Ergebnisse.

Problematisch ist zudem die Interpretierbarkeit der Zentralitätsmaße aufgrund des engen Zusammenhangs zwischen Netzwerkzentralität (Degree) und der Anzahl verfasster Beiträge. Je mehr Beiträge ein Nutzer verfasst, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er mit anderen Usern an gemeinsamen Threads beteiligt ist, wodurch automatisch sein Netzwerkzentralitätsgrad steigt. Der Beitragsinhalt jedoch bleibt hierbei unberücksichtigt. Diese Tatsache ist insofern problemtisch, als dass es denkbar ist, dass Nicht-Meinungsführer durch das Verfassen vieler wenig relevanter Beiträge, quasi als Schwätzer, trotzdem eine hohe Zentralität im Kommunikationsnetzwerk einnehmen können. Stärker als in der Offline-Kommunikation ist es in Online-Diskussionsforen jeder Person möglich, Kommentare ohne jeglichen Themenbezug und losgelöst vom vorhandenen Sachverstand abzugeben. Dass dieses Risiko akut besteht, zeigen auch die Ergebnisse der Regressionsanalysen, nach denen Fachwissen keinen Einfluss auf die Zentralität eines Nutzers besitzt. Diese Tatsache sollte bei der Interpretation der nachgewiesenen, schwachen Korrelationen zwischen Persönlichkeitsstärke und Netzwerkzentralität Berücksichtigung finden, da sie für eine möglicherweise nicht unerhebliche Verzerrung sorgen könnte. Eine Möglichkeit, diesem Problem zukünftig zu begegnen, könnte die von Trepte und Böcking bislang nur im Laborexperiment durchgeführte Kombination von Selbsteinschätzungsskala und objektiven Wissenstest darstellen.[838] Verlässliche Erkenntnisse verspricht jedoch vor allem die Kombination von

[837] Vgl. Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006b); Stegbauer, C. (2001).
[838] Vgl. Trepte, S. und Boecking, B. (2009).

Netzwerk- und Inhaltsanalyse. Die inhaltsanalytische Aufbereitung der einzelnen Beiträge in Kombination mit zusätzlichen Befragungs- und/oder Netzwerkdaten hätte zwar den Rahmen dieser Arbeit bei weitem gesprengt, stellt jedoch den vielversprechendsten Forschungsansatz für die Zukunft dar, wäre doch damit erstmals die einwandfreie Identifikation von Meinungsführern anhand ihrer tatsächlich geäußerten Meinungen und Ratschläge und damit die zweifelsfreie Überprüfung der verwendeten Meinungsführerskalen möglich.

## 6.3 Fazit und Ausblick

Wie bereits in der Einleitung dargelegt, erfreuen sich Online-Diskussionsforen während der letzten Jahre einer immer größeren Beliebtheit. Die größten deutschsprachigen Newsboards weisen mittlerweile weit über 2 Millionen Mitglieder und über 30 Millionen Diskussionsbeiträge auf. [839] Vor dem Hintergrund, dass sich mit der breiten Etablierung von Online-Diskussionsforen gleichzeitig die Reichweite von Meinungsführern enorm vergrößerte, erscheint es geradezu verwunderlich, dass bisher nur wenige empirische Studien über Meinungsführer in Newsboards vorliegen. Sogar grundlegende Fragen über die Nutzer von Online-Diskussionsforen, wie Nutzerzahlen oder Nutzungshäufigkeit, galten als bislang unzureichend erforscht.[840]

Ziel der vorliegenden Studie war es, das Forschungsdefizits möglichst umfassend zu reduzieren und grundlegende Erkenntnisse sowohl über Foren-Meinungsführer als auch über die Nutzer von Online-Diskussionsforen im Allgemeinen zu gewinnen. Der verfolgte zweiteilige Studienaufbau, bestehend aus einer internetrepräsentativen Befragung im Rahmen der Hauptstudie und der Betrachtung eines exemplarisch ausgewählten Forums im Rahmen einer Fallstudie, erwies sich für dieses Vorhaben als ideal. In drei Forschungsschwerpunkten wurden mit insgesamt 12 Forschungsfragen und 22 Hypothesen deutlich vielfältigere Erkenntnisse über die Nutzer und Meinungsführer in Online-Diskussionsforen generiert, als dies mit einer einzelnen Befragung möglich gewesen wäre.

Forennutzer stellen nicht länger eine weitgehend unbekannte Personengruppe dar, sondern wurden anhand soziodemografischer Merkmale, Persönlichkeitsmerkmale sowie ihrer Mediennutzung und insbesondere ihres Forennutzungsverhaltens detailliert charakterisiert. Durch die feine Differenzierung zwischen Nutzern und Nichtnutzern sowie Lurkern und Produsern, gelingt es der Studie darüber hinaus, erstmalig genauere Erkenntnisse über die bislang vernachlässigte, zahlenmäßig jedoch hoch

[839] Vgl. Big-Boards (2011). Aufgrund der Schließung von www.big-boards.com sind keine aktuellen Zahlen verfügbar.
[840] Vgl. Beck, K. (2006): 102.

relevante, Nutzergruppe der Lurker zu generieren. Lurker treten aufgrund ihrer rein rezipierenden Nutzung zwar nie in Erscheinung, dürften von Foren-Meinungsführern allerdings ähnlich beeinflusst werden, wie gewöhnliche Produser, wenngleich die Stärke des ausgeübten Einflusses durch den niedrigeren normativen Druck schwächer ausfallen dürfte.

Vor allem im Kernthema, der umfassenden Analyse von Foren-Meinungsführern, bietet die vorliegende Arbeit bislang einmalige Einblicke. Nicht nur, dass Foren-Meinungsführer auf Basis ihrer Persönlichkeitsstärke erstmals anhand ihrer soziodemografischen Merkmale, ihrer Persönlichkeitsmerkmale sowie ihrer Medien- und Forennutzung charakterisiert wurden; durch die zusätzlichen Analysen ihrer Einflussstärke auf andere Forennutzer und dem Verhältnis von Informationssuche und -weitergabe bietet die Studie einen weitreichenderen Erkenntnisgewinn als bisherige Analysen. Insbesondere die Übertragung gängiger Fragestellungen und Hypothesen der klassischen Meinungsführerforschung auf Online-Diskussionsforen erwies sich dabei als sehr fruchtbar. Durch die Kombination von internetrepräsentativer Befragung zur Gewinnung allgemeingültiger Erkenntnisse mit einer Methodentriangulation von Befragung und Netzwerkanalyse im Rahmen einer Fallstudie, wurde der Erkenntnisgewinn zusätzlich gesteigert. Zwar können die Ergebnisse der Fallstudie nicht verallgemeinert werden und selbst die Übertragbarkeit auf andere Foren muss eingeschränkt werden, nichtsdestotrotz bietet sie erste Einblicke in die Netzwerk- bzw. Kommunikationsstruktur von Online-Diskussionsforen und zeigt unter anderem den Einfluss von Persönlichkeitsstärke auf die Netzwerkzentralität eines Nutzers auf. Hier gilt es in weiteren Studien eine Reihe unterschiedlicher Foren zu untersuchen, um verlässliche Aussagen über die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu erlangen und potentielle Gemeinsamkeiten zu identifizieren.

Als ein zentrales Ergebnis dieser Studie kann festgehalten werden, dass Foren-Meinungsführer einen maßgeblichen Einfluss auf die anderen Nutzer eines Forums ausüben. Wie im klassischen Interaktionssetting, geben Meinungsführer auch in Online-Diskussionsforen bereitwillig Meinungen, Rat und Empfehlungen an Meinungssucher weiter und beeinflussen damit sowohl deren Einstellungen als auch Kaufentscheidungen. Da der Großteil der heutigen Foren einen Produkt- oder Markenbezug aufweist, besitzen die Ergebnisse somit vor allem im Rahmen der Marktkommunikation große Bedeutung. Über 60 Prozent der Forennutzer haben mindestens gelegentlich ein Produkt aufgrund der Empfehlung eines anderen Users gekauft oder aufgrund negativer Äußerungen nicht gekauft. Wie in dieser Studie nachgewiesen wurde, übersteigt der Einfluss von Foren-Meinungsführern auf andere Forennutzer dabei nicht nur deutlich den von Massenmedien, Werbemaßnahmen oder Verkaufspersonal, sondern sogar den von Kommunikatoren aus dem unmittelbaren Umfeld der Forennutzer, wie zum Beispiel Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder. In Kombination mit dem Ergebnis, dass

Foren-Meinungsführer ihr Wissen nicht nur in Foren, sondern auch Offline weitergeben und somit einen Wirkungskreis weit über das Forum hinaus besitzen, lässt dies Foren-Meinungsführer zu einer noch attraktiveren Zielgruppe für Marketingkampagnen als klassische Offline-Meinungsführer avancieren. An dieser Stelle muss jedoch auch noch einmal explizit betont werden, dass Foren-Meinungsführer keineswegs nur positive Meinungen vertreten, sondern auch negative Erfahrungen und Einstellungen an andere Forennutzer weitergeben. Da Beiträge in Foren rund um die Uhr, weltweit und temporär quasi unbeschränkt abrufbar sind, stellen Meinungsführer in ihrer Multiplikatorfunktion daher nicht nur ein großes Erfolgs-, sondern gleichzeitig auch ein enormes Risikopotential für Unternehmen dar. Mit der zunehmenden Nutzung von Online-Diskussionsforen während der letzten Jahre, sind Foren-Meinungsführer damit zu einer mächtigen und einflussreichen Anspruchsgruppe für Unternehmen erwachsen.

Einige Unternehmen haben die Bedeutung von Online-Diskussionsforen bereits erkannt und nutzen sie sowohl aktiv zur Gewinnung von Insights und Kundenwünschen als auch vor allem als effizienten Kommunikationskanal beim Kundensupport. Im Regelfall kommen hierbei speziell zu diesem Zweck gegründete Herstellerforen zum Einsatz, die häufig ausschließlich für den Kundensupport genutzt werden und dementsprechend wenig Erkenntnisse bieten, die über die Probleme mit den eigenen Produkten hinaus gehen.[841] Ein Produkt- und Kundensupport in unabhängigen, externen Online-Diskussionsforen mit entsprechendem Themenschwerpunkt wird zumeist aufgrund des damit verbundenen Personalaufwands nicht verfolgt, so dass sich die Unternehmen auf ein grobes Screening der relevanten Beiträge beschränken.[842] Insbesondere hier könnte die Einbindung von Foren-Meinungsführern ein äußerst effizientes und effektives Mittel darstellen. Foren-Meinungsführer könnten nicht nur als Fürsprecher und Informationsbroker glaubwürdig die Interessen des Unternehmens vertreten und den Bekanntheitsgrad seiner Produkte steigern, sondern gleichzeitig mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung ideale Ansprechpartner bei der Produktentwicklung oder Problemlösung darstellen. Durch die enge Einbindung von Meinungsführern würden die Unternehmen nicht nur finanzielle Mittel für Personal und Werbemaßnahmen einsparen, die ohnehin nur über eine deutlich geringere Glaubwürdigkeit verfügen, auch der Erkenntnisgewinn dürfte wesentlich größer ausfallen, da Meinungsführer dank ihres thematischen Überblicks und ihrer Fachkenntnis besser in der Lage sein dürften relevante Informationen zu filtern, zu einander in Bezug zu setzen und komprimiert weiterzugeben, als viele Angestellte. Das Wissen und die Erfahrung von Foren-Meinungsführern würde es Unternehmen letztlich erlauben sehr eng an ihren Kunden und deren Wünschen zu operieren. In Anbetracht der Tatsache, dass negative Meinungsäußerungen oder Erfahrungsschilderungen in

[841] Siehe auch Abschnitt 3.2.4
[842] Vgl. Wilde, G. (2012): 79.

Online-Diskussionsforen potentiell verheerende Imageschäden zur Folge haben können, kommt dem regelmäßigen Austausch mit Foren-Meinungsführern zusätzlich eine Frühwarnfunktion zu. Wie die Einbindung von Foren-Meinungsführern im Endeffekt ausgestaltet werden sollte, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Ein rein monetärer Anreiz würde jedoch in eine falsche Richtung zeigen, begründen doch insbesondere Meinungsführer in Online-Diskussionsforen ihren, im Vergleich zum Verkaufspersonal oder der Werbung des Herstellers, deutlich größeren Einfluss mit ihrer Unabhängigkeit. Mit einer monetären Entlohnung würden sie ihre vermeintliche Neutralität und damit auch ihre Glaubwürdigkeit verlieren. Vielversprechender erscheint daher beispielsweise die kostenlose Bereitstellung von Mustern oder Testgeräten, Einladungen zu Produktpräsentationen, Workshops oder Seminaren. Hier bedarf es einer unternehmens- und themenspezifischen Anpassung, bei der der Fantasie der Unternehmen kaum Grenzen gesetzt sind, solange die besondere Wertschätzung gegenüber dieser relevanten Anspruchsgruppe zum Ausdruck kommt.

Von großer Bedeutung für die Beurteilung der Reichweite von Foren-Meinungsführern ist vor allem das Ergebnis, dass die Nutzung von Online-Diskussionsforen wesentlich verbreiteter ist, als bisher angenommen. Fast die Hälfte der befragten Internetnutzer nutzen Online-Diskussionsforen regelmäßig, d.h. mindestens mehrmals monatlich, und insgesamt haben 70 Prozent der Befragten schon mindestens einmal ein Forum besucht. In Anbetracht der Tatsache, dass sich die Forennutzung in Deutschland aufgrund der zunehmenden Internetadoption der älteren Generationen in der Übergangsphase von der Frühen zur Späten Mehrheit im Diffusionsprozess befindet, kann in den nächsten Jahren mit einer weiteren Steigerung der Nutzerzahlen gerechnet werden. Online-Diskussionsforen stellen somit nicht mehr nur ein Nischenmedium dar, sondern spielen eine immer größere Rolle in der interpersonalen Kommunikation. Auch ihre Attraktivität als Werbemedium dürfte durch ihre zunehmende Verbreitung steigen. Ähnlich wie Fachzeitschriften, bieten Foren durch ihre feine Themendifferenzierung die Möglichkeit die gewünschte Zielgruppe ohne große Streuverluste anzusprechen. Die Möglichkeiten der Kundenansprache sind dabei wesentlich größer und flexibler als bei klassischen Printmedien und dürften für viele Werbetreibende in Zukunft mehr als nur eine Ergänzung darstellen. Aufgrund ihres höheren Einkommens und ihrer erhöhten Innovationsbereitschaft im Vergleich zu gewöhnlichen Forennutzern, stellen Foren-Meinungsführer auch hier eine äußerst attraktive Zielgruppe dar.

Als vorrangiges zukünftiges Forschungsziel kann an dieser Stelle die Analyse des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeitsstärke und dem Inhalt der verfassten Beiträge genannt werden. Viel einfacher als in früheren Dekaden ist es durch die Speicherung der Diskussionsverläufe möglich zu untersuchen, ob sich Meinungsführer nicht nur in der hier analysierten Quantität, sondern auch in der Qualität ihrer

verfassten Beiträge von gewöhnlichen Forennutzern unterscheiden. Wird zusätzlich die Reaktion der anderen Nutzer auf diese Beiträge ausgewertet, z.B. inwieweit der Rat tatsächlich angenommen wurde, wäre eine Überprüfung des von Meinungsführern ausgehenden Einflusses in einer völlig neuen Dimension möglich. Bei einer Kombination von Inhaltsanalyse und Befragung mit den gängigen Meinungsführerskalen könnte eine solche Analyse zugleich die Eignung der unterschiedlichen Skalen zur Meinungsführeridentifikation in Foren überprüfen. Insbesondere für Unternehmen könnten sich Inhaltsanalysen dann zu einer effizienten und zugleich praktikablen, nicht reaktiven Methode zur Identifikation von Foren-Meinungsführern entwickeln, denn alle momentan etablierten und auch im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Identifikationsmethoden weisen eine Reihe spezifischer Nachteile auf: Beim Einsatz einer Meinungsführerskala, z.B. der hier verwendeten Persönlichkeitsstärkeskala, ist eine Befragung der User erforderlich. Bei der in der Praxis verbreiteten Identifikation von Foren-Meinungsführern anhand der Anzahl verfasster Beiträge, ist mit nicht unwesentlichen Streuverlusten durch Schwätzer und Spammer zu rechnen und auch der Einsatz sozialer Netzwerkanalysen birgt ähnlich große Streuverlustrisiken. Zwar erfordern Inhaltsanalysen einen hohen Zeitaufwand, durch eine Vorselektion besonders aktiver Nutzer und eine anschließende Analyse der von ihnen verfassten Beiträge, ließe sich dieser Aufwand jedoch stark reduzieren. Wie bereits erwähnt besteht auf diesem Gebiet jedoch vorerst noch großer Forschungsbedarf. Momentan wäre sogar noch unklar, ob die so identifizierten Nutzer auch tatsächlich zu den Meinungsführern gehören würden, die auch Offline Rat und Informationen weitergeben, um nur eine offene Frage zu nennen.

Insgesamt gelingt es der vorliegenden Arbeit gängige Fragestellungen und Hypothesen der klassischen Meinungsführerforschung auf Online-Diskussionsforen zu übertragen und umfassende Erkenntnisse sowohl über die Nutzer von Online-Diskussionsforen im Allgemeinen als auch über Foren-Meinungsführer im Speziellen zu gewinnen. Sie wird damit ihrer Zielsetzung gerecht und wirft mit dem aufgezeigten zukünftigen Forschungsbedarf vielversprechende Ansätze für weitere Forschungsaktivitäten auf.

# 7 Literaturverzeichnis


**AGOF. (2009):** Berichtsband zur internet facts 2009-III. http://www.agof.de/berichtsband-if2009-iii.download.238990b2ed3c14975f6e76aa22bb2075.pdf, abgerufen am 16.01.2010.

**AGOF. (o.J.):** Die internet facts. http://www.agof.de/internet-facts.987.de.html, abgerufen am 19.09.2010.

**Ahrens, G. und Dressler, M. (2011):** Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. Wiesbaden, Gabler.

**Allensbach, I. f. D. (2002):** Die Deutschen haben an innerer Kraft gewonnen: Ein Ergebnis der Allensbacher Werbeträgeranalyse 2002 im Langzeitvergleich. Allensbach am Bodensee.

**Armstrong, G. M. und Feldmann, L. P. (1976):** Exposure and Sources of Opinion Leaders. In: Journal of Advertising Research 16 (4), S. 21-27.

**Arndt, J. (1967):** Dynamics of Interpersonal Communication: The Interaction Dya. In: Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Cox, D. Boston, S. 188-239.

**Aronson, E., Wilson, T. und Akert, R. (2008):** Sozialpsychologie. München, Pearson Studium.

**ASUSTeK Computer Inc. (2011):** ASUS Product Forum http://vip.asus.com/forum/ abgerufen am 15.06.2011.

**auto.de - Deutschlands großes Autoportal. (2008):** Seat bastelt weiter am Sport-Image http://www.auto.de/magazin/showArticle/article/18607/Seat-bastelt-weiter-am-Sport-Image, abgerufen am 15.08.2011.

**Bagozzi, R. P. (1980):** Causal models in Marketing. New York, Wiley.

**Bandura, A. (1997):** Self-efficacy: The exercise of control. New York, Freeman.

**Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B. und Howells, G. N. (1980):** Tests of the generality of self-efficacy theory. In: Cognitive Theory and Research 4, S. 39-66.

**Barkhi, R., Jacob, V. S. und Pirkul, Hasan (1999):** An Experimental Analysis of Face to Face versus Computer Mediated Communication Channels. In: Group Decision and Negotiation 8 (4), S. 325-347.

**Baum, H. (2003):** Entscheidungsparameter bei der Filmauswahl von Kinogängern in Deutschland - Kommunikationsstrukturen und Meinungsführerschaft bei Kinofilmrezipienten - Eine Pilotstudie im Kommunikationsraum Berlin. Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften I. Berlin, Freie Universität Berlin. Dissertation.

**Baumgarten, S. A. (1975):** The Innovative Communicator in Diffusion Process. In: Journal of Marketing Research 2, S. 12-18.

**Baumgartner, H. und Homburg, C. (1996):** Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. In: International Journal of Research in Marketing 13 (2), S. 139-161.

**Baym, N. K. (1997):** Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside an Electronic Fan Culture. In: Culture on the Internet. Kiesler, S. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, S. 102-120.

**Baym, N. K. (2003):** Vom Heimatdorf zum Großstadtdschungel: Die Urbanisierung der Online-Gemeinschaft. In: Virtuelle Gruppen. Thiedecke, U. Wiebaden, Westdeutscher Verlag, S. 284-304.

**Bearden, W. O. und Netemeyer, R. G. (1999):** Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Thousand Oaks, Sage Publications.

**Beatty, S. E. und Smith, S. M. (1987):** External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. In: Journal of Consumer Research 14 (June), S. 83-95.

**Beck, K. (2006):** Computervermittelte Kommunikation im Internet. München u.a., R. Oldenbourg Verlag.

**Belch, M., Krentler, K. und Willis-Flurry, L. (2005):** Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making. In: Journal of Business Research 58 (5), S. 569-575.

**Bellamy, A. und Hanewicz, C. (1999):** Social Psychological Dimensions of Electronic Communication. In: Electronic Journal of Sociology 4 (1).

**Benight, C. und Bandura, A. (2004):** Social cognitive theory of posttraumatic recovery: The role of perceived self-efficacy. In: Behaviour Research and Therapy 42, S. 1129-1148.

**Berelson, B., Lazarsfeld, P. und McPhee, W. (1954):** Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago, University of Chicago Press.

**Berelson, B. und Steiner, G. A. (1972):** Menschliches Verhalten: Grundlegende Ergebnisse empirischer Forschung. Soziale Aspekte. Weinheim, Beltz.

**Berry, W. (1993):** Sex, economy, freedom and community. New York, Pantheon.

**Bickart, B. und Schindler, R. M. (2001):** Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. In: Journal of Interactive Marketing 15 (3), S. 31-40.

**Big-Boards. (2011):** Ranking. http://rankings.big-boards.com, abgerufen am 10.10.2011.

**Bloch, P. H. (1981):** An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. In: Advances in Consumer Research. Monroe, K. B. Provo, Association for Consumer Research. 8, S. 61-65.

**Bloch, P. H., Sherel, D. L. und Ridgway, N. M. (1986):** Consumer Search: An Extended Framework. In: Journal of Consumer Reseach 13 (1), S. 119-126.

**Boos, M., Jonas, K. J. und Sassenberg, k. (2000):** Sozial- und organisationspsychologische Aspekte computervermittelter Kommunikation. In: Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Boos, M., Jonas, K. J. und Sassenberg, k. Göttingen u.a., Hogrefe-Verlag, S. 1-10.

**Borgatti, S. P. (2002):** Netdraw Network Visualization. Harvard, MA, Analytic Technologies.

**Borgatti, S. P., Everett, M. G. und Freeman, L. C. (1999):** UCINET 6.0 Version 1.00. Natick, Analytic Technologies.

**Borkenau, P. und Ostendorf, F. (1993):** NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI). Göttingen u.a., Hogrefe Verlag.

**Bortz, J. (1999):** Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin u.a., Springer Verlag.

**Bostian, L. (1970):** The two-Step Flow Theory: Cross-Cultural Implications. In: Journalism Quarterly 47, S. 109-117.

**Brosius, F. (2011):** SPSS 19. Heidelberg u. a., mitp.

**Brosius, H.-B., Koschel, F. und Haas, A. (2009):** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Brüne, G. (1989):** Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing. Heidelberg, Physika-Verlag.

**Brunold, J., Merz, H. und Wagner, J. (2000):** www.cyber-communities.de. Virtual Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. Landsberg a. L., Verlag Moderne Industrie.

**Bruns, A. (2008):** Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage. New York, Peter Lang.

**Bryant, A. D. (1994):** Creating Successful Bulletin Board Systems. Reading, Massachusetts u.a., Addison-Wesley Publishing Company.

**Bühner, M. und Ziegler, M. (2009):** Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München, Pearson Studium.

**Burkart, R. (2002):** Kommunikationswissenschaft. Wien u.a., Böhlau Verlag.

**Burnkrant, R. E. und Cousineau, A. (1975):** Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. In: Journal of Consumer Research 2, S. 206-214.

**Burson-Marsteller. (2000):** The e-fluentials. http://www.efluentials.com/documents/efluentials_short.pdf, abgerufen am 28.11.2007.

**Burson-Marsteller. (o. J.):** e-fluential. The Power of Online Influencers. Your Company's Newest Stakeholder Group. http://www.burson-marsteller.com/Practices_And_Specialties/AssetFile/E-Fluentials%20Brochure.pdf, abgerufen am 21.1.2010.

**Burt, R. S. (1984):** Network Items in General Social Suveys. In: Social Networks 6, S. 293-339.

**Burt, R. S. (1985):** General Social Survey Network Items. In: Connections 8, S. 119-123.

**Burt, R. S. (1999):** The Social Capital of Opinion Leaders. In: Annals of the American Academy of Political and Social Science 566, S. 37-54.

**Busemann, K. und Gescheidle, C. (2009):** Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven 7, S. 356-364.

**Buten, J. (1996):** Personal Homepage Survey. http://www.asc.upenn.edu/USR/sbuten/phpi.htm, abgerufen am Seite existiert nicht mehr.

**Champness, B. G. (1972):** The Perceived Adequacy of Four Communications Systems for a Variety of Tasks. In: Communication Studies Group Paper no. E/72245/CH.

**Chan, D. K. S. und Cheng, G. H. L. (2004):** A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development. In: Journal of Social and Personal Relationships 21 (3), S. 305-320.

**Chan, K. und Misra, S. (1990):** Characteristics of the Opinion Leader: A new Dimension. In: Journal of Advertising 19 (3), S. 53-58.

**Chatti, M. A., Jarke, M., Indriasari, T. D. und Specht, M. (2009):** NetLearn: Social Network Analysis and Visualisations for Learning. In: Learning in the Synergy of Multiple Disciplines: 4th European Conference on Technology Enhanced Learning, EC-TEL 2009 Nice, France, September 29-October 2, 2009 Proceedings. Cress, U., Dimitrova, V. und Specht, M. Berlin u.a., Springer Verlag, S. 310-324.

**Churchil, G. A. (1979):** A paradigm for developing better measures of marketing constructs. In: Journal of Marketing Research 16, S. 64-73.

**Coleman, J., Katz, E. und Menzel, H. (1957):** The Diffusion of an Innovation among Physicians. In: Sociometry 20, S. 253-270.

**Cooper, A., Scherer, C. R., Boies, S. C. und Gordon, B. L. (1999):** Sexuality on the Internet: From sexual exploration to pathological expression. In: Professional Psychology: Research and Practice 30, S. 154-164.

**Corey, L. G. (1971):** People who claim to be Opinion Leaders. In: Journal of Marketing 35, S. 48-53.

**Coulter, R. A., Feick, L. F. und Price, L. L. (2002):** Changing Faces: Cosmetic Opinion Leadership among Women in the New Hungary. In: European Journal of Marketing 36, S. 1287-1308.

**Cronbach, L. (1951):** Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. In: Psychometrika 16 (3), S. 297-334.

**Crott, H. (1979):** Soziale Interaktion und Gruppenprozesse. Stuttgart u.a., Kohlhammer W.

**Daft, R. L. und Lengel, R. H. (1984):** Information Richness: A new Approach to Managerial Behavior and Organization Design. In: Research in Organizational Behavior 6, S. 191-233.

**Daft, R. L. und Lengel, R. H. (1986):** Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. In: Management Sience 32 (5), S. 554-571.

**Danielson, W. (1956):** Eisenhower's February Decision: A Study of News Impact. In: Journalism Quarterly 33, S. 433-441.

**Dannenberg, M. und Barthel, S. (2004):** Effiziente Marktforschung. Frankfurt/Wien, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.

**Dennis, A. R. und Valacich, J. S. (1999):** Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity. 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.

**Deutsch, M. und Gerard, H. B. (1955):** A Study of Normative and Informational Social Influence Upon Individual Judgment. In: Journal of Abnormal Social Psychology 51, S. 629-636.

**Deutschmann, P. und Danielson, W. (1960):** Diffusion of Knowledge of the Major News Story. In: Journalism Quarterly 37, S. 345-355.

**Dichter, E. (1966):** How Word-of-Mouth Marketing Works. In: Harvard Business Review 44 (November/December), S. 146-166.

**Dillon, W. R., Madden, T. J. und Firtle, N. H. (1990):** Marketing Research in a Marketing Environment. Homewood, Irwin Professional Publishing.

**Donthu, N. und Gilliland, D. (1996):** Observations: The infomercial shopper. In: Journal of Advertising Research 36 (69-76).

**Döring, N. (2003):** Sozialpsychologie des Internets. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen u.a., Hogrefe-Verlag.

**Döring, N. und Dietmar, C. (2003):** Mediatisierte Paarkommunikation: Ansätze zur theoretischen Modellierung und erste qualitative Befunde. In: Forum Qualitative Sozialforschung 4 (3).

**Dressler, M. und Telle, G. (2009):** Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden, Gabler.

**Eastin, M. S. und LaRose, R. (2000):** Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. In: Journal of Computer-Mediated Communication 6 (1).

**Ebersbach, A., Markus, G. und Heigl, R. (2008):** Social Web. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Ebner, M. (2008):** Internetforen. Norderstedt, Books on Demand.

**Eimeren, B. v. und Frees, B. (2009):** Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven 7, S. 334-348.

**Eimeren, B. v. und Frees, B. (2012):** 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7-8, S. 362-379.

**Eimeren, B. v. und Frees, B. (2013):** Rasanter Anstieg des Internetkonsums - Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8, S. 358-372.

**Eimeren, B. v. und Ridder, C.-M. (2011):** Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. In: Media Perspektiven 1, S. 2-15.

**Einwiller, S. (2003):** Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel. Wiesbaden, Deutscher Universitäts Verlag.

**Eisenstein, C. (1994):** Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine theoretische und empirischer Analyse zum multi step flow of communication. Opladen, Westdeutscher Verlag.

**Engel, B. und Ridder, C.-M. (2010):** Massenkommunikation 2010. Pressekonferenz 9. September 2010.

**Engel, J. F., Blackwell, R. D. und Miniard, P. W. (1990):** Consumer Behavior. Chicago, Dryden.

**Eurich, C. (1976):** Politische Meinungsführer. München, Verlag Dokumentation.

**Facebook. (2013):** Key Facts. http://newsroom.fb.com/Key-Facts, abgerufen am 15.03.2013.

**Feick, L. F. und Price, L. L. (1987):** The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. In: Journal of Marketing 51 (1), S. 83-97.

**Festinger, L. (1957):** A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford.

**Festinger, L. (1978):** Theorie der kognitiven Dissonanzen. Bern, Huber Verlag

**Fischer, C. S. (1982):** To Dwell Among Friends. Personal Networks in Town and City. Chicago.

**Fix, T. (2001):** Generation @ im Chat. München, KoPäd.

**Flick, U. (2004):** Triangulation. Wiebaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. und Eastman, J. K. (1994):** The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement. In: Journal of Business Research 31, S. 55-64.

**Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. und Eastman, J. K. (1996):** Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. In: Journal of the Academic of Marketing Siences 24 (2), S. 137-147.

**Forgas, J. P. (1999):** Soziale Interaktion und Kommunikation. Eine Einführung in die Sozialpsychologie. Weinheim, Psychologie Verlags Union.

**Foulger, D. (1990):** Medium as Process: The Structure, Use, and Practice of Computer Conferencing on IBM's IBMPC Computer Conferencing Facility Temple University. Doktor.

**Freeman, L. C. (1977):** A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness. In: Sociometry 40 (1), S. 35-41.

**Freiden, J. B. und Goldsmith, R. E. (1989):** Prepurchase Information-Seeking for Professional Services. In: Journal of Services Marketing 3 (1), S. 45-55.

**Fulk, J., Schmitz, J. und Steinfield, C. W. (1990):** A Social Influence Model of Technology Use. In: Organizations and Communication Technology. Fulk, J. und Steinfield, C. W. Newbury Park u.a., Sage, S. 117-140.

**Galushkin, I. (2003):** Text Messages: A potentially rich medium in distributed organizations. In: Prism 1 (1).

**Georgi, W. und Metin, E. (2007):** Einführung in LabVIEW. München/Wien, Hanser Fachbuchverlag.

**Gerlitz, J.-Y. und Schupp, J. (2005):** Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. Research Notes. Berlin, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). 4.

**Goecke, R. (1997):** Kommunikation von Führungskräften: Fallstudien zur Medienanwendung im oberen Management. Wiesbaden, Gabler.

**Goldberg, L. R. (1992):** The Development of Markers for the Big-Five Structure. In: Psychological Assessment 4, S. 26-42.

**Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. und Goldsmith, E. B. (2003):** Innovative Consumers and Market Mavens. In: Journal of Marketing Theory and Practice 11 (4), S. 54-65.

**Goldsmith, R. E. und Hofacker, C. F. (1991):** Measuring Consumer Innovativeness. In: Journal of the Academy of Marketing Science 19 (Summer), S. 209-221.

**Goldsmith, R. E. und Horowitz, D. (2006):** Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. In: Journal of Interactive Advertising 6 (2).

**Göritz, A. und Moser, K. (2000):** Repräsentativität im Online-Panel. In: Der Markt 155, S. 152-162.

**Göritz, A., Reinhold, N. und Batinic, B. (2000):** Marktforschung mit Online-Panels: State of the Art. In: Planung und Analyse 3, S. 62-67.

**Graf, J. und Darr, C. (2004):** Political Influentials Online in the 2004 Presidential Campaign. Washington D.C., Institute For Politics, Democracy & The Internet. George Washington University.

**Gräf, L. (1993):** Privatheit und Datenschutz. Eine soziologische Analyse aktueller Regelungen zum Schutz privater Bereiche auf dem Hintergrund einer Soziologie der Privatheit. Köln, Universität zu Köln. Dissertation.

**Granovetter, M. S. (1973):** The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology 78, S. 1360-1380.

**Granovetter, M. S. (1982):** The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In: Social Structure and Network Analysis. Marsden, P. V. und Lin, N. Beverly Hills u.a., Sage, S. 105-130.

**Greenberg, B. (1964):** Person to Person Communication in the Diffusion of News Events. In: Journalism Quarterly 41, S. 489-494.

**Gruen, T. W., Osmonbekov, T. und Czaplewski, A. J. (2005):** eWOM: The Impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. In: Journal of Business Research 59, S. 449-456.

**Hagel, J. und Armstrong, A. G. (1997):** Net Gain. Boston, Harvard Business School Press.

**Hammann, P. und Schuchard-Ficher, C. (1983):** Die Verhaltensrelevanz von Nachkaufdissonanzen im Automobilmarkt. In: Marktforschung im Automobilsektor. Dichtl, E., Raffée, H. und Potucek, V. Frankfurt a. M., Verband der Automobilindustrie. 40, S. 59-73.

**Hamprecht, H. (2009):** Seat-Chef Dielenschneider: Blutcheck bei den Seat-Händlern. auto motor und sport. Stuttgart, Motor Presse Stutgart.

**Hannemann, R. A. (2001):** Introducing to Social Network Methods. Riverside, University of California.

**Hannemann, U. (2009):** Schmähen, drohen, löschen. In: Focus 51, S. 72.

**Hays, W. L. (1980):** Statistics for the social sciences. London, Holt.

**Haythornthwaite, C., Wellman, B. und Garton, L. (2003):** Arbeit und Gemeinschaft bei computervermittelter Kommunikation. In: Virtuelle Gruppen. Thiedecke, U. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 348-385.

**Heidler, R. (2006):** Die Blockmodellanalyse. Theorie und Anwendung einer netzwerkanalytischen Methode. Wiesbaden, Deutscher Universitäts Verlag.

**Heim, M. (1992):** The erotic ontology of cyberspace. In: Cyberspace: First Steps. Benedikt, M. Cambridge, MIT Press, S. 59-80.

**Helbling, M., Egli, S. und Matter, S. (2005):** Lokale Eliten und kommunale Politiknetzwerke - Einflussreiche Akteure in der Einbürgerungspolitik einer Schweizer Gemeinde. In: Anwendungen Sozialer Netzwerkanalyse. Serdült, U. Zürich, S. 105-118.

**Hellwig, J. O., von Heesen, B. und Bouwmeester, R. (2003):** Rekrutierungsunterschiede bei Online-Panels und ihre Folgen. In: Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Theobald, A., Dreyer, M. und Starsetzki, T. Wiesbaden, Gabler Verlag, S. 241-254.

**Henkel, J. und Sander, J. G. (2003):** Identifikation innovativer Nutzer in virtuellen Comunities. In: Management der frühen Innovationsphasen. Herstatt, C. und Verworn, B. Wiesbaden, Gabler, S. 77-107.

**Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. und Gremler, D. (2004):** Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate on the Internet. In: Journal of Interactive Marketing 18 (1), S. 38-52.

**Hennig-Thurau, T. und Hansen, U. (2001):** Kundenartikulation im Internet: Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing. In: Die Betriebswirtschaft 61 (5), S. 560-580.

**Hennig-Thurau, T., Hansen, U., Eifler, V. und Bornemann, D. (2002):** Vertrauen in Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen. In: Dienstleistungs-management Jahrbuch 2002 Bruhn, M. und Stauss, B. Wiesbaden, Gabler Verlag.

**Hennig-Thurau, T. und Walsh, G. (2003):** Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. In: International Journal of Electronic Commerce 8 (2), S. 51-74.

**Hertel, G., Schroer, J., Batanic, B. und Naumann, S. (2008):** Do shy people prefer to send e-mail? Personality effects on communication media preferences in threatening and non-threatening situations. In: Social Psychology 39, S. 231-243.

**Hildebrandt, L. (1998):** Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung. In: Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswissenschaftlichen Forschung. Hildebrandt, L. und Homburg, C. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, S. 83-110.

**Hill, R. und Bonjean, C. (1964):** News Diffusion: A Test of the Regularity Hypothesis. In: Journalism Quarterly 41, S. 336-342.

**Hillmann, K. H. (1994):** Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart, Alfred Kröner Verlag.

**Hirschman, E. C. (1980):** Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. In: Journal of Consumer Research 7, S. 283-295.

**Hirschman, E. C. und Adcock, W. O. (1978):** An Examination of Innovative Communicators, Opinion Leaders and Innovators for Men's Fashion Apparel. In: Advances in Consumer Research 5, S. 308-314.

**Höflich, J. (1996):** Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

**Höflich, J. (1998):** Computerrahmen und Kommunikation. In: Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Prommer, E. und Vowe, G. Konstanz, UVK, S. 141-174.

**Höflich, J. (1999):** "Sex, Lügen und das Internet" - Identität und Glaubwürdigkeit in computervermittelten Beziehungen. In: Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Rössler, P. und Wirth, W. München, Fischer (Reinhard), S. 141-156.

**Höflich, J. (2003):** Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortung und empirische Befunde. Frankfurt am Main u.a., Peter Lang.

**Hollaus, M. (2007):** Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung. Aachen, Shaker Verlag.

**Holtmann, D. (2010):** Grundlegende multivariate Modelle der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Potsdam, Universitätsverlag Potsdam.

**Homburg, C. und Giering, A. (1996):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In: Marketing ZFP 1 (1), S. 5-24.

**Homburg, C. und Giering, A. (1998):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswissenschaftlichen Forschung. Hildebrandt, L. und Homburg, C. Stuttgart, S. 111-146.

**Hovland, C. I., Janis, I. L. und Kelley, H. H. (1953):** Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven u.a., Yale University Press.

**Hummrich, U. (1976):** Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing. Wiesbaden.

**Hupfer, N. und Gardner, D. M. (1971):** Differential Involvement with Products und Issues: An Exploratory Study. Association for Consumer Research Annual Conference, University of Maryland, 01.09.1971, Association for Consumer Research.

**Hurt, T. H., Joseph, K. und Cook, C. D. (1977):** Scales for the Measurement of Innovativeness. In: 4 (1), S. 58-65.

**i-cod (2009):** Meinungsführer in Online-Social-Networks. i-cod-Studie. München, i-cod ltd. Eigenverlag.

**Iglesias, M. P. und Guillén, M. J. Y. (2002):** Searching for Information when Selecting a Restaurant. In: Food Service Technology 2 (1), S. 35-45.

**Initiative D21 (2010):** (N)ONLINER Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Initiative D21 e.V. und TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG.

**Jäckel, M. (2007):** Medienwirkung. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiebaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Jäckel, M., Lenz, T. und Zillien, N. (2002):** "Vor Outlook sind wir alle gleich" - Egalisierungs- und Hierachisierungstendenzen im Zuge der E-Mail-Nutzung. In: kommunikation@gesellschaft 3 (Beitrag 7).

**Jacobson, D. (1999):** Impression Formation in Cyberspace: Online Expectations and Offline Experiences in Text-based virtual Communities. In: JCMC 5 (1).

**Jacoby, J. (1974):** The Construct Validity of Opinion Leadership. In: Public Opinion Quarterly 38 (1), S. 81-89.

**James, K. E., Hensel, P. J. und Bruner, G. C. (2005):** Marketing Scales Handbook, Volume IV: Consumer Behavior. Cincinnati, South West Educational Publishing.

**Jansen, D. (2006):** Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Jers, C., Taddicken, M., Schenk, M. und Gölz, H. (2013):** Forschungsdesign/Methodik. In: Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Schenk, M., Jers, C. und Gölz, H. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, S. 31-69.

**John, O. P., Donahue, E. M. und Kentle, R. L. (1991):** The “Big Five” Inventory - Versions 4a and 54. Institute of Personality and Social Research. Berkeley, University of California.

**Joinson, A. N. (2001):** Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. In: European Journal of Social Psychology 31 (2), S. 177-192.

**Jones, S. G. (1997):** The Internet and its Social Landscape. In: Virtual Culture. Identity and Communication in Cybersociety. Jones, S. G. London u.a., Sage, S. 7-35.

**Joseph, B. und Vyas, S. J. (1984):** Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. In: Journal of the Academy of Marketing Sciences 12 (2), S. 159-175.

**Kaas, K. P. (1973):** Diffusion und Marketing. Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte. Stuttgart, C. E. Poeschel Verlag.

**Kaase, M., Ott, W. und Scheuch, E. K. (1983):** Empirische Sozialforschung in der modernen Gesellschaft. Frankfurt, Campus.

**Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. und Jacoby, J. (1974):** Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation. In: Journal of Applied Psychology 59 (3), S. 287-291.

**Katz, E. (1957):** The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis In: Public Opinion Quarterly 21 (1), S. 61-78.

**Katz, E. und Lazarsfeld, P. (1965):** Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York.

**Katz, R. (1983):** Informationsquellen der Konsumenten. Wiesbaden, Gabler Verlag.

**Keller, E. und Berry, J. (2003):** The Influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy. New York, London, Toronto, Sydney, Singapore, The free press.

**Kerlinger, F. N. (1979):** Grundlagen der Sozialwissenschaften. Weinheim u.a., Beltz.

**King, C. W. und Summers, J. O. (1970):** Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories. In: Journal of Marketing Research 7, S. 43-50.

**Kirchhoff, S., Schlawin, S., Kuhnt, S. und Lipp, P. (2010):** Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Kirsten, J. (2007):** Netzwerke zwischen Wissenschaft und Technik: Eine Analyse der Entwicklung der deutschen Tissue-Engineering-Industrie. Wiesbaden, Deutscher Universitäts Verlag.

**Knorr, E. (2003):** 2004: The Year of Web Services. In: CIO 15.12.2003.

**Koeppler, K. (1984):** Opinion Leader - Merkmale und Wirkungen. Hamburg, Bauer Verlag.

**Köhler, T. (2003):** Das Selbst im Netz. Die Konstruktion sozialer Identität in der computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

**Koolwijk, J. v. und Wieken-Mayser, M. (1974):** Techniken der empirischen Sozialforschung. München u.a., R. Oldenbourg Verlag.

**Kozinets, R. V. (1999):** E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. In: European Mangement Journal 17 (3), S. 252-264.

**Krallmann, H., Schönherr, M. und Trier, M. (2007):** Systemanalyse im Unternehmen - Prozessorientierte Methoden der Wirtschaftsinformatik München u.a., Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

**Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. und Gröppel-Klein, A. (2009):** Konsumentenverhalten. München, Verlag Franz Vahlen.

**Kump, M. (1983):** Bezugsgruppen und Meinungsführer. In: Marktpsychologie. Irle, M. Göttingen u.a., Hogrefe Verlag. 1. Halbband, S. 282-343.

**Kurose, J. F. und Ross, K. W. (2008):** Computernetzwerke: Der Top-Down-Ansatz. München, Pearson Studium.

**Lang, D. (2009):** Soziale Kompetenz und Persönlichkeit. Zusammenhänge zwischen sozialer Kompetenz und den Big Five der Persönlichkeit bei jungen Erwachsenen. Landau, Verlag Empirische Pädagogik.

**Lang, F. R., Lüdtke, O. und Asendorpf, J. B. (2001):** Testgüte und psychometrische Äquivalenz der deutschen Version des Big Five Inventory (BFI) bei jungen, mittelalten und alten Erwachsenen. In: Diagnostica 47, S. 111-121.

**Larsen, O. und Hill, R. (1954):** Mass Media and Interpersonal Communications in the Diffusion of a news event. In: American Sociological Review 19, S. 426-433.

**Lastovicka, J. L. und Gardner, D. M. (1979):** Components of Involvement. In: Attitude Research Plays for High Stakes. Maloney, J. C. und Silverman, B. Chicago, AMA, S. 53-73.

**Laumann, E. O. und Pappi, F. O. (1976):** Networks of Collective Action: A Perspective on Community Influence Systems. New York, Academic Press.

**Laurenceau, J. P., Barrett, L. F. und Pietromonaco, P. R. (1998):** Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. In: Journal of Personality and Social Psychology 74, S. 1238-1251.

**Laurent, G. und Kapferer, J. N. (1985):** Measuring consumer involvement profiles. In: Journal of Marketing Research 22 (February), S. 41-53.

**Laux, L. (2007):** Grundriss der Psychologie: Persönlichkeitspsychologie. Stuttgart, Kohlhammer.

**Lazarsfeld, P., Berelson, B. und Gaudet, H. (1968):** The people's choice - How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York, Columbia University Press.

**Lazarsfeld, P. und Menzel, H. (1973):** Massenmedien und personaler Einfluß. In: Grundfragen der Kommunikationsforschung. Schramm, W. München, Juventa Verlag

**Leavitt, C. und Walton, J. (1975):** Development of a Scale for Innovativeness. In: Advances in Consumer Research 2, S. 545-554.

**Leavitt, C. und Walton, J. (1988):** Openess of Information Processing as a Moderator of Message Effects on Behavior. College of Business Administration. Ohio, Ohio State University. Faculty Working Paper.

**Lehmkuhl, M. (2006):** Massenmedien und interpersonale Kommunikation. Eine explorative Studie am Beispiel BSE. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Leimeister, J. M. (2004):** Virtuelle Communities für Patienten. Bedarfsgerechte Entwicklung, Einführung und Betrieb. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.

**Leopold, H. (2004):** Rücklauf bei Online Befragungen im Online Access Panel. Hamburg.

**Levy, M. (1978):** Opinion Leadership and television news use. In: Public Opinion Quarterly 42, S. 402-406.

**Lin, C. A. (1998):** Exploring Personal Computer Adoption Dynamics. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 42, S. 95-112.

**Liu, Y., Ginther, D. und Zelhart, P. (2001):** How Do Frequency and Duration of Messaging Affect Impression Development in Computer-Mediated Communication? In: Journal of Universal Computer Science 7 (10), S. 893-913.

**Lohninger, H. (o.J.):** Grundlagen der Statistik. http://www.statistics4u.info/fundstat_germ/index.html, abgerufen am 02.03.2012.

**Lyons, B. und Henderson, K. (2005):** Opinion leadership in a computer-mediated environment. In: Journal of Consumer Behaviour 4, S. 319-329.

**Maletzke, G. (1963):** Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg, Verlag Hans Bredow-Institut

**Malhotra, N. K. (1996):** Marketing Research: An applied orientation. Upper Saddle River, Prentice Hall.

**Martin, C. L. (1998):** Relationship Marketing: A high-involvement product attribute approach. In: Journal of Product und Brand Management 7 (1), S. 6-26.

**Maurer, M. und Jandura, O. (2009):** Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Jackob, N., Schoen, H. und Zerback, T. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61-74.

**Mayer, H. und Schneider, H. (1978):** Neuere Untersuchungen zur Theorie der Meinungsführerschaft. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 24 (2), S. 128-173.

**McCrae, R. R. und Costa, P. T. (1985):** The NEO Personality Inventory - Manual. Odessa, Psychological Assessment Resources.

**McCrae, R. R. und Costa, P. T. (1992):** Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory – Professional Manual. Odessa, Psychological Assessment Resources.

**meinungsplatz.de. (o.J.):** Über uns. http://de.meinungsplatz.net/, abgerufen am 15.09.2010.

**Menzel, H. und Katz, E. (1955):** Social Relations and Innovation in the Medical Profession. In: Public Opinion Quarterly 19 (4), S. 337-352.

**Merton, R. (1949):** Patterns of Influence. In: Communications Research 1948-1949. Lazarsfeld, P. und Stanton, F. New York, Ayer Co Pub, S. 180-219.

**Miller, D. (1945):** A Research Note on Mass Communications. In: American Sociological Review 10, S. 691-694.

**Mindfactory AG. (2013):** Community Forum Statistiken. http://forum.mindfactory.de/forum.php, abgerufen am 13.03.2013.

**Misoch, S. (2004):** Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Misoch, S. (2006a):** Abschlussbericht der Studie: Jugendliche und Neue Medien. Eine qualitative Analyse der Nutzung Neuer Medien für jugendliche Identitätsbildung unter besonderer Berücksichtigung des Chat.

**Misoch, S. (2006b):** Online-Kommunikation. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Misoch, S. und Köhler, T. (2005):** "Man muss gute Didaktik betreiben [...] und da gehört dieser ganze Computerquatsch dazu." Abschlussbericht zur Studie "Nutzung neuer Medien im Rahmen der Lehrerbildung von Hochschullehrer/innen an der Universität Potsdam.

**Montgomery, D. B. und Silk, A. J. (1971):** Clusters of Interests and Opinion Leaders' Sphere of Influence. In: Journal of Marketing Research 8, S. 317-321.

**Morris, M. und Ogan, C. (1996):** The Internet as Mass Medium. In: Journal of Communication 46 (1), S. 39-50.

**MOTOR-TALK.de. (2013):** Ausgewählte MOTOR-TALK Statistiken. http://www.motor-talk.de/statistik.html, abgerufen am 15.03.2013.

**Mühlenfeld, H.-U. (2004):** Der Mensch in der Online-Kommunikation. Zum Einfluss webbasierter, audiovisueller Fernkommunikation auf das Verhalten von Befragten. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

**Müller, C. (2008a):** Analyse der Selbstorganisation in virtuellen Wiki-basierten Kommunikationsräumen. In: Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Stegbauer, C. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 529-539.

**Müller, C. (2008b):** Analyse sozialer Informationsräume. In: Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. Alpar, P. und Blaschke, S. Wiesbaden, Vieweg+Teubner.

**Muniz, A. M. und O'Guinn, T. C. (2001):** Brand Community. In: Journal of Consumer Research 27, S. 412-432.

**Münz, S. (2002):** Foren und Boards. http://aktuell.de.selfhtml.org/artikel/gedanken/foren-boards/, abgerufen am 12.01.2011.

**Murray, K. B. (1991):** A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. In: Journal of Marketing 55 (1), S. 10-25.

**Musciano, C. und Kennedy, B. (2003):** HTML und XHTML. Das umfassende Referenzwerk. Köln, O'Reilly Verlag.

**Mutschke, P. (2008):** Zentralitätsanomalien und Netzwerkstruktur. Ein Plädoyer für einen "engeren" Netzwerkbegriff und ein community-orientiertes Zentralitätsmodell. In: Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Stegbauer, C. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 261-272.

**Myers, J. H. und Robertson, T. S. (1972):** Dimensions of Opinion Leadership. In: Journal of Marketing Research 9, S. 41-46.

**Mynatt, E. D., Adler, A., Ito, M., Linde, C. und O'Day, V. L. (1999):** The network communities of SeniorNet. The 6th European Conference on Computer Supported Cooperative Work, Kopenhagen, Kluwer Academic Publishers

**Nisbet, E. C. (2005):** The Engagement Model of Opinion Leadership: Testing Validity within a European Context. In: International Journal of Public Opinion Research 18 (1), S. 3-30.

**Noelle-Neumann, E. (1983):** Persönlichkeitsstärke - Ein neues Kriterium zur Zielgruppen-beschreibung. Hamburg, Spiegel-Verlag

**Noelle-Neumann, E. (1985):** Die Identifizierung der Meinungsführer. 38. ESOMAR-Kongreß. Wiesbaden.

**Noelle-Neumann, E. und Petersen, T. (2005):** Alle, nicht jeder: Einführung in den Methoden der Demoskopie. Berlin u.a., Springer Verlag.

**Nonnecke, B., Preece, J. und Andrews, D. (2004):** What Lurkers and Posters Think of Each Other. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04), Big Island, Hawaii, 5. - 8. Januar 2004.

**Nunnally, J. C. (1978):** Psychometric Theory. New York, McGraw-Hill Book Company.

**O'Reilly, T. (2005):** What Is Web 2.0. http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, abgerufen am 02.03.2010.

**O.V. (2005):** A-Brd. Der Brockhaus. Leipzig, F.A. Brockhaus. 1.

**O.V. (o.J.):** Statistische Methodenlehre II. http://vilespc01.wiwi.uni-oldenburg.de/viles2/, abgerufen am 20.12.2011.

**Oehmichen, E. und Schröter, C. (2004):** Die OnlineNutzerTypologie (ONT). In: Media Perspektiven 8, S. 386-393.

**Oehmichen, E. und Schröter, C. (2007):** Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. In: Media Perspektiven 8, S. 406-421.

**Okamoto, K., Chen, W. und Li, X.-Y. (2008):** Ranking of Closeness Centrality for Large-Scale Social Networks. In: Frontiers in Algorithmics: Second International Workshop, FAW 2008, Changsha, China, June 19-21, 2008, Proceedings Preparata, F. P., Wu, X. und Yin, J. Berlin u.a., Springer Verlag, S. 186-195.

**Oliver, R. L. und Bearden, W. O. (1985):** Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. In: Journal of Consumer Research 12 (3), S. 324-340.

**Orthmann, C. (2004):** Strukturen der Chat-Kommunikation: konversationsanalytische Untersuchung eines Kinder- und Jugendchats. Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie. Berlin, Freie Universität Berlin.

**Palfrey, J. und Gasser, U. (2008):** Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York, Basic Books.

**Panelbiz. (o.J.):** Home. http://www.panelbiz.com/, abgerufen am 15.09.2010.

**Pantucek, P. (2009):** Soziale Diagnostik. Verfahren für die Praxis Sozialer Arbeit. Wien u.a., Böhlau-Verlag

**Parks, M. R. und Floyd, K. (1996):** Making Friends in Cyberspace. In: Journal of Computer-Mediated Communication 1 (4).

**Parks, M. R. und Robert, L. P. (1997):** "Making Moosic": The Development of Personal Relationships on Line and a Comparison to their Off-Line Counterparts In: Journal of Social and Personal Relationships 15, S. 517-537.

**Pepels, W. (1995):** Käuferverhalten und Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Stuttgart, Schäffer-Poeschel

**Perry, M. und Hamm, B. C. (1969):** Canonical Analysis of Relations between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions. In: Journal of Marketing Research 6, S. 351-354.

**Petersen, A. (2002):** Interpersonale Kommunikation im Medienvergleich. Münster u.a., Waxmann Verlag.

**Petry, J. (2010):** Dysfunktionaler und pathologischer PC- und Internet-Gebrauch. Göttingen u.a., Hogrefe Verlag.

**Preece, J. (2000):** Online-Communities - Designing Usability, Supporting Sociability. Chichester, John Wiley & Sons.

**Raab, G., Unger, A. und Unger, F. (2009):** Methoden der Marktings-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. Wiesbaden, Gabler.

**Rammstedt, B. und John, O. P. (2007):** Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. In: Journal of Research in Personality 41, S. 203-212.

**Reichenwald, R., Möslein, K., Sachenbacher, H. und Engelberger, H. (2000):** Telekooperation: Verteilte Arbeits- und Organisationsformen. Berlin u.a., Springer Verlag.

**Retzer, S. und Yoong, P. (2008):** Inter-organisational Knowledge Transfer and Computer Mediated Social Networking. In: Computer-Mediated Social Networking. Maryam, P. und Savarimuthu, B. T. R. Berlin u.a., Springer Verlag, S. 76-85.

**Rheingold, H. (1993):** The Virtual Community - Homesteading on the Electronic Frontier. Cambridge u.a., MIT Press.

**Rheingold, H. (1994):** Virtuelle Gemeinschaft: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn, Addison-Wesley.

**Rice, R. E. (1984):** Mediated Group Communication. In: The new media: Communication, research and technology. Rice, R. E. und Associates. Beverly Hills, Sage, S. 129-156.

**Rice, R. E. und Love, G. (1987):** Electronic Emotions: Socioemotional content in a computer-mediated network. In: Communication Research 14, S. 85-108.

**Richins, M. L. und Bloch, P. H. (1988):** The Role of Situational and Enduring Involvement in Post-Purchase Product Evaluation. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior 1, S. 10-15.

**Richins, M. L. und Root-Shaffer, T. (1988):** The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model made Explicit. In: Advances in Consumer Research 15, S. 32-36.

**Ridder, C.-M. und Engel, B. (2010a):** Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 537-548.

**Ridder, C.-M. und Engel, B. (2010b):** Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 11, S. 523-536.

**Riecken, G. und Yavas, U. (1983):** Internal Consistency Reliability of King and Summers' Opinion Leadership Scale: Further Evidence. In: Journal of Marketing Research 20, S. 325-326.

**Riecken, G. und Yavas, U. (1986):** Seeking Donors via Opinion Leadership. In: Journal of Professional Services Marketing 2, S. 109-116.

**Robben, M. (2000):** Meinungsportale: Expertenparadies für jedermann. http://www.ecin.de/state-of-the-art/meinungsportale/, abgerufen am 20.1.2010.

**Robert, L. P. und Dennis, A. R. (2005):** Paradox of richness: A cognitive model of media choice. In: IEEE Transaction on Professional Communication 48 (1), S. 10-21.

**Robertson, T. S. und Myers, J. H. (1969):** Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior. In: Journal of Marketing Research 6, S. 164-168.

**Robinson, J. (1976):** Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two-Step Flow Hypotheses. In: Public Opinion Quarterly 40, S. 304-319.

**Rogers, E. (2003):** Diffusion of Innovations. New York, Free Press.

**Rogers, E. und Cartano, D. (1962):** Methods of measuring Opinion Leadership. In: Public Opinion Quarterly 26, S. 435-441.

**Rogers, E. M. und Kincaid, L. D. (1981):** Communication Networks: Towards a new Paradigm for Research. New York, Free Press.

**Rogg, A. (2003):** Demokratie und Internet: Der Einfluss von computervermittelter Kommunikation auf Macht, Repräsentation, Legitimation und Öffentlichkeit. Opladen, Verlag Leske + Budrich.

**Ross, L., Bierbrauer, G. und Hoffman, S. (1976):** The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent - Revisiting the Asch Situation. In: American Psychologist 31, S. 148-157.

**Rössler, P. (1998):** Wirkungsmodelle: Die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Rössler, P. Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 17-46.

**Rössler, P. (2011):** Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Sassenberg, K. und Kreutz, S. (1999):** Online Research und Anonymität. In: Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Batinic, B., Werner, A., Gräf, L. und Bandilla, W. Göttingen u.a., Hogrefe Verlag, S. 61-75.

**Scheiko, L. und Schenk, M. (2013):** Meinungsführerschaft und Persönlichkeitsstärke der Web-2.0-Nutzer. In: Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Schenk, M., Jers, C. und Gölz, H. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, S. 154-160.

**Scheiko, L., Uzler, C. und Schenk, M. (2010):** Wandel der Struktur persönlicher Netzwerke durch die Web 2.0-Nutzung. Jahrestagung der DGPuK 2010, Ilmenau, 12.-14.05.2010.

**Schenk, M. (1982):** Kommunikationsstrukturen in Bürgerinitiativen. Empirische Untersuchungen zur interpersonellen Kommunikation und politischen Meinungsbildung. Tübingen, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

**Schenk, M. (1995):** Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchung zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

**Schenk, M. (2002):** Interpersonale Kommunikation. In: Publizistik Massenkommunikation. Noelle-Neumann, E., Schulz, W. und Wilke, J. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag.

**Schenk, M. (2006):** Finanz-Meinungsführer. Hamburg, Spiegel Verlag.

**Schenk, M. (2007):** Medienwirkungsforschung. Tübingen, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

**Schenk, M., Jers, C. und Gölz, H., Eds. (2013):** Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft.

**Schenk, M. und Rössler, P. (1997):** The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personality Strength Scale. In: Communications: The European Journal of Communication Research 22 (1), S. 5-30.

**Schenk, M. und Scheiko, L. (2011):** Meinungsführer als Innovatoren und Frühe Übernehmer des Web 2.0. In: Media Perspektiven 9/2011, S. 423-431.

**Schenk, M., Scheiko, L. und Uzler, C. (2010):** Sind Meinungsführer die Innovatoren der Web 2.0-Nutzung? Jahrestagung der SGKM Online-Kommunikation: Aktuelle Tendenzen und Dynamiken, Luzern.

**Schiffman, L. G., Hansen, H. und Kanuk, L. L. (2008):** Consumer behaviour: A European Outlook Upper Saddle River, Financial Times Prentice Hall / Pearson Education Limited.

**Schmidt, J. (2006):** Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung 2, S. 37-46.

**Schmidt, J. (2008):** Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Zerfaß, A., Welker, M. und Schmidt, J. Köln, Halem, S. 18-40.

**Schnegg, M. und Lang, H. (2002):** Netzwerkanalyse. Eine praxisorientierte Einführung. Hamburg.

**Schnell, R., Hill, P. B. und Esser, E. (2008):** Methoden der empirischen Sozialforschung. München u.a., R. Oldenbourg Verlag.

**Schrank, H. und Gilmore, D. L. (1973):** Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory. In: Sociological Quarterly 14, S. 534-543.

**Schuler, D. (1996):** New Community Networks - Wired for Change. Reading u.a., Addison Wesley.

**Schulz, W. (2002):** Kommunikationsprozess. In: Das Fischer Lexikon: Publizistik Massenkommunikation. Noelle-Neumann, E., Schulz, W. und Wilke, J. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag.

**Schütz, A., Machilek, F. und Marc, B. (2003):** Selbstdarstellung auf privaten Homepages - Ausgangspunkt und erste Ergebnisse. In: Neue Medien im Alltag: Nutzung, Vernetzung, Interaktion. Keitel, E., Boehnke, K. und Wenz, K. Lengerich u.a., Pabst Science Publishers, S. 234-262.

**Scott, J. (1991):** Social Network Analysis. London u.a., Sage Publications.

**Shet, J. (1971):** Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. In: Journal of Advertising Research 11 (3), S. 15-18.

**Shimp, T. und Sharma, S. (1983):** The Dimensionality of Involvement: A Test of the Automobile Involvement Scale. In: Amerikan Marketing Association Winter Educator's Conference: Research Methods and Causal Models in Marketing. Darden, W. R., Monroe, K. B. und Dillon, W. R. Chicago, American Marketing Association.

**Shoham, A. und Ruvio, A. (2008):** Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension. In: Psychology & Marketing 25 (3), S. 280-297.

**Short, J., Williams, E. und Christie, B. (1976):** The Social Psychology of Telecommunications. London u.a., John Wiley & Sons Ltd.

**Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S. und McGuire, T. W. (1986):** Group Processes in Computer-Mediated Communication. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes 37 (2), S. 157-187.

**Smith, M. A. (1993):** Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons. http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm, abgerufen am 24.7.2009.

**Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. und Scott, A. (2007):** Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. In: Journal of Advertising Research December, S. 387-397.

**Solomon, M., Bamossy, G. und Askegaard, S. (2001):** Konsumentenverhalten: Der europäische Markt. München, Pearson Studium.

**Spona, H. (2007):** VBA-Programmierung mit Microsoft Office 2007 Heidelberg, bhv.

**SPSS. (o.J.):** Über SPSS. http://www.spss.com/de/index.htm, abgerufen am 15.09.2010.

**Stauss, B. (1997):** Global Word of Mouth: Service bashing on the Internet is a thorny issue. In: Marketing Management 6 (3), S. 28-30.

**Stauss, B. (2000):** Using new Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. In: Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention Hennig-Thurau, T. und Hansen, U. Berlin u.a., Springer Verlag, S. 233-253.

**Stegbauer, C. (2001):** Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

**Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006a):** Die schweigende Mehrheit – „Lurker“ in internetbasierten Diskussionsforen. In: Strukturalistische Internetforschung. Netzwerkanalysen internetbasierter Kommunikationsräume. Stegbauer, C. und Rausch, A. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119-148.

**Stegbauer, C. und Rausch, A. (2006b):** Strukturalistische Internetforschung. Netzwerkanalysen internetbasierter Kommunikationsräume. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Stevens, J. (1999):** Intermediate Statistics. A modern aproach. London, Erlbaum.

**Stieglitz, S. (2008):** Steuerung Virtueller Communities: Instrumente, Mechanismen, Wirkungszusammenhänge. Wiesbaden, Gabler.

**Stone, A. R. (1991):** Will the real body please stand up? Boundary stories about virtual cultures. In: Cyberspace. Benedikt, M. Cambridge, MIT Press, S. 81-118.

**Summers, J. O. (1970):** The Identity of Womens' Clothing Fashion Opinion Leaders. In: Journal of Marketing Research 7, S. 178-185.

**Summers, J. O. (1971):** Generalized Change Agents and Innovativeness. In: Journal of Marketing Research 8, S. 313-316.

**Taddicken, M. (2007):** Methodeneffekte von Web-Befragungen - Freund oder Feind des Forschers? In: Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien. Wenzel, O. und Welker, M. Köln, Herbert von Halem Verlag, S. 85-102.

**Taddicken, M. (2008):** Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein „reduziertes Kommunikationsmedium“? Köln, Herbert von Halem Verlag.

**Taddicken, M. (2009):** Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung: Zusammenhänge zwischen computervermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte. In: Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Jackob, N. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 91-108.

**Thiedeke, U. (2003):** Virtuelle Gruppen: Begriff und Charakteristik. In: Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Thiedeke, U. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage.

**TNS Infratest Initiative D21 (2007):** Pressemitteilung vom 25.06.2007. 60 Prozent: Internetnutzung in Deutschland legt weiter zu., http://www.initiatived21.de/presseinformationen/60-prozent-internetnutzung-in-deutschland-legt-weiter-zu, abgerufen am 06.03.2010.

**Topritzhofer, E. (1971):** Qualitative und Stochastische Aspekte diffusionsorientierter Werbestrategien. In: Betriebswirtschafliche Forschung und Praxis 23 (4), S. 203-220.

**Trappmann, M., Hummel, H. J. und Sodeur, W. (2005):** Strukturanalyse sozialer Netzwerke. Konzepte, Modelle, Methoden. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Trepte, S. und Boecking, B. (2009):** Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 4, S. 443-463.

**Trepte, S. und Scherer, H. (2005):** What do they really know? Differentiating Opinion Leaders into Dazzlers and Experts. Hamburg, Universität Hamburg.

**Trevino, L. K., Lengel, R. H. und Daft, R. L. (1987):** Media Symbolism, Media Richness and Media Choice in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. In: Communication Research 14, S. 539-573.

**Troldahl, V. (1966):** A field test of a modified "Two-Step Flow of Communication" Model. In: Public Opinion Quarterly 30, S. 602-623.

**Troldahl, V. und van Dam, R. (1965):** Face-To-Face Communication about major Topics in the News. In: Public Opinion Quarterly 29, S. 626-634.

**Tsang, A. S. L. und Zhou, N. (2005):** Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. In: Journal of Business Research 58, S. 1186-1193.

**Unipark. (o.J.):** Über uns. http://www.unipark.info/29-0-hochschulprogramm-von-globalpark-programm-fr-wissenschaftliche-umfragen.htm, abgerufen am 20.09.2010.

**Utz, S. (2000):** Social Information Processing in MUDs. The Development of Friendships in Virtual Worlds. In: Journal of Online Behavior 1 (1).

**Utz, S. (2002):** E-communities: Soziale Identifikation mit virtuellen Gemeinschaften. In: Leben in der E-society: Computerintelligenz für den Alltag. Eberspächer, J. und Hertz, U. Berlin u.a., Springer Verlag, S. 157-170.

**Vaidyanathan, A., Shore, M. und Billinghurst, M. (2008):** Data in Social Network Analysis. In: Computer-Mediated Social Networking. Purvis, M. und Savarimuthu, B. T. R. Berlin u.a., Springer Verlag, S. 134-149.

**Valente, T. W. (2010):** Social Networks and Health: Models, Methods, and Applications Oxford, New York u.a., Oxford University Press.

**Valente, T. W. und Davis, R. L. (1999):** Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders. In: Annals of the American Academy of Political and Social Science 556, S. 55-67.

**Venkatraman, M. P. (1990):** Opinion Leadership, Enduring Involvment and Charakteristics of Opinion Leaders. In: Advances in Consumer Research 17 (1), S. 60-67.

**Walcher, D. (2007):** Der Ideenwettbewerb als Methode der aktiven Kundenintegration: Theorie, empirische Analyse und Implikationen für den Innovationsprozess Wiesbaden, Deutscher Universitäts Verlag.

**Walsh, G. (1999):** Der Market Maven in Deutschland: Ein Diffusionsagent für Marktinformationen. In: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung 45 (4), S. 418-434.

**Walsh, G. und Mitchell, V.-W. (2001):** German Market Mavens' Decision-Making Style. In: Journal of Euromarketing 10 (4), S. 109-122.

**Walsh, G., Wiedmann, K.-P., Frenzel, T. und Duvenhorst, C. (2005):** Die Identifizierung von eMavens auf Internet-Musik-Sites. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Online-Mundwerbung. In: Marketing ZFP/JRM 1/2005, S. 41-54.

**Walther, J. B. (1992):** Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. In: Communication Research 19, S. 52-90.

**Walther, J. B. (1994):** Anticipated ongoing interaction versus channel effects on relational communication in computer-mediated interaction. In: Human Communication Research 20 (4), S. 473-501.

**Walther, J. B. (1996):** Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. In: Communication Research 23 (1), S. 3-43.

**Wasserman, S. und Faust, K. (1994):** Social Network Analysis. Methods and Applications. Cambridge, Cambridge University Press.

**Weimann, G. (1982):** On the Importance of Marginality. One more Step into the Two-Step-Flow of Communication. In: American Sociological Review 47, S. 764-773.

**Weimann, G. (1991):** The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? In: Public Opinion Quarterly 55, S. 267-279.

**Weimann, G. (1994):** The Influentials: People who influence People. Albany.

**Weinreich, U. und von Lindern, E. (2008):** Praxisbuch Kundenbefragungen. München, mi-Fachverlag.

**Wellman, B. (2003):** Die elektronische Gruppe als soziales Netzwerk. In: Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Thiedeke, U. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 126-159.

**Westrum, R. M. (1972):** Communications Systems and Social Change, University of Chicago. PhD.

**Wiedmann, K.-P., Walsh, G. und Mitchell, V.-W. (2001):** The Mannmaven: An Agent for Diffusing Market Information. In: Journal of Marketing Communications 7, S. 195-212.

**Wiesner, A. (2009):** Opinion Leadership and influence in online environments. Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Dissertation.

**Wikipedia. (2011a):** Abitur. http://de.wikipedia.org/wiki/Abitur, abgerufen am 12.08.2011.

**Wikipedia. (2011b):** Big Five (Psychologie). http://de.wikipedia.org/wiki/Big_Five_%28Psychologie%29, abgerufen am 16.10.2011.

**Wikipedia. (2011c):** Internetforum http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum abgerufen am 12.01.2011.

**Wilde, G. (2012):** Foren sind wichtig für uns. Chip HD Welt. München, CHIP Communications GmbH. Juli/August 2012, S. 79.

**Williams, E. (1977):** Experimental Comparisons of Face-to-Face and Mediated Communication: A Review. In: Psychological Bulletin 84 (5), S. 963-976.

**Yavas, U. und Riecken, G. (1982):** Extensions of King and Summers' Opinion Leadership Scale. In: Journal of Marketing Research 19 (1), S. 154-155.

**Zaichkowsky, J. L. (1985):** Measuring the involvement construct. In: Journal of Consumer Research 12 (3), S. 341-352.

**Zhang, Y. und Hiltz, S. R. (2003):** Factors that Influence Online Relationship Development in a Knowledge Sharing Community. Ninth Americas Conference on Information Systems. Paper 53, S. 410-417.

**Zucchini, W., Schlegel, A., Nenadic, O. und Sperlich, S. (2009):** Statistik für Bachelor- und Masterstudenten. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Berlin u.a., Springer Verlag.

**Zupancic, D. (1999):** Ein Blick in die Zukunft virtueller Gemeinschaften. In: IO Management 5, S. 42-46.

# 8 Anhang

## Anhang 1: Fragebogen der Einzelfallstudie

1. **Wie häufig besuchen sie das Ibiza-Forum?**
   Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort.

| | |
|---|---|
| □ | mehrmals täglich |
| □ | einmal täglich |
| □ | mehrmals wöchentlich |
| □ | einmal wöchentlich |
| □ | mehrmals monatlich |
| □ | seltener |

2. **Wie lange nutzen Sie das Ibiza-Forum üblicherweise bei einem Besuch? Wenn Sie das Forum mehrmals pro Tag besuchen, geben Sie bitte die gesamte Nutzungsdauer für einen Tag an.**
   Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort.

| | |
|---|---|
| □ | kürzer als 10 Minuten |
| □ | 10 bis 19 Minuten |
| □ | 20 bis 29 Minuten |
| □ | 30 bis 59 Minuten |
| □ | 60 bis 120 Minuten |
| □ | länger als 120 Minuten |

3. **Wie würden Sie Ihr Fachwissen in Bezug auf Autos einschätzen?**
   Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort.

| | |
|---|---|
| □ | sehr gut |
| □ | gut |
| □ | mittel |
| □ | gering |
| □ | sehr gering |

4. **Wenn Sie das Ibiza-Forum besuchen, wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten?**
   Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| | nie | selten | gelegentlich | häufig | sehr häufig |
|---|---|---|---|---|---|
| Ich lese Beiträge | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich antworte auf Beiträge | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich eröffne neue Diskussionen | □ | □ | □ | □ | □ |

**Im Folgenden geht es um Ihr Interesse am Thema Auto im Allgemeinen.**

5. **Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?**
Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft eher nicht zu | teils, teils | trifft eher zu | trifft voll und ganz zu |
|---|---|---|---|---|---|
| Manchmal beschäftige ich mich zu viel mit meinem Auto. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Mein Auto zu fahren ist für mich eines der befriedigendsten und erfreulichsten Dinge, die es gibt. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Wenn ich auf einer freien Straße fahre, habe ich das Gefühl, dass Körper, Geist und Seele neue Energie tanken. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich fahre häufig mit meinem Auto, um den Alltagsstress abzubauen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Der Gedanke, dass mein Auto gewöhnlich ist, gefällt mir nicht. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Autos bieten mir Entspannung und Spaß, wenn ich im Leben unter Druck stehe. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich bevorzuge es, ein Auto mit einer starken „Persönlichkeit“ zu fahren. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Es lohnt sich, mehr Geld auszugeben, um ein attraktives und aufsehenerregendes Auto zu fahren. | □ | □ | □ | □ | □ |

**Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Persönlichkeitseigenschaften, die mehr oder weniger stark auf einen Menschen zutreffen.**

6. **Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?**
Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft eher nicht zu | teils, teils | trifft eher zu | trifft voll und ganz zu |
|---|---|---|---|---|---|
| Ich gebe anderen Ratschläge/Empfehlungen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich übernehme gern Verant-wortung. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich lerne gerne neue Dinge und Ideen kennen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich probiere gerne neue Technologien aus. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden. | □ | □ | □ | □ | □ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gern die Führung. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich halte mich auf dem Laufenden bei neuen Technologien. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich bin anderen oft einen Schritt voraus. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich kann mich gut durchsetzen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich bin bereit Risiken einzugehen | □ | □ | □ | □ | □ |

**Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Persönlichkeitseigenschaften, die mehr oder weniger stark auf einen Menschen zutreffen.**

7. **Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?**
Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft eher nicht zu | teils, teils | trifft eher zu | trifft voll und ganz zu |
|---|---|---|---|---|---|
| Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich neige dazu, andere zu kritisieren. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich erledige Aufgaben gründlich. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich bin eher zurückhaltend, reserviert. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich bin bequem, neige zur Faulheit. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich werde leicht nervös und unsicher. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen. | □ | □ | □ | □ | □ |

**Nachfolgend möchten wir Sie bitten, Ihre technischen Fähigkeiten und Kenntnisse in Bezug auf das Internet zu bewerten.**

8. **Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich traue mir zu....**
Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft eher nicht zu | teils, teils | trifft eher zu | trifft voll und ganz zu |
|---|---|---|---|---|---|
| ...technische Probleme mit dem Internet zu erkennen und zu beheben. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...die Funktionen von Internet-Hardware zu erklären. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...in einem Diskussionsforum ein neues Thema zu eröffnen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...einen Wiki-Beitrag zu bearbeiten. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...in einer Bilder- oder Videoplattform etwas zu kommentieren. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...Wörter und Ausdrücke zu verstehen, die mit dem Internet zusammenhängen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...in einem Blog einen Kommentar abzugeben. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...einen Wiki-Beitrag anzulegen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...die Funktionen einer Sozialen Netzwerkplattform zu nutzen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...in einer Bilder- oder Videoplattform eigene Bilder bzw. Videos hochzuladen. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...das Internet zu nutzen, um Sachen zu recherchieren. | □ | □ | □ | □ | □ |
| ...in einem Blog eigene Beiträge einzustellen. | □ | □ | □ | □ | □ |

**Wir möchten Ihnen nun einige Fragen zu Ihrer Mediennutzung stellen.**

9. **Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien?**
Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| | nie | seltener | mehrmals monatlich | mehrmals wöchentlich | täglich |
|---|---|---|---|---|---|
| Tageszeitung | □ | □ | □ | □ | □ |
| Zeitschriften, Magazine | □ | □ | □ | □ | □ |
| Radio | □ | □ | □ | □ | □ |
| Fernsehen | □ | □ | □ | □ | □ |
| Bücher | □ | □ | □ | □ | □ |
| CDs | □ | □ | □ | □ | □ |
| Videos/DVDs | □ | □ | □ | □ | □ |
| Internet | □ | □ | □ | □ | □ |

10. **Wie häufig nutzen Sie die folgenden Web 2.0-Anwendungen?**
Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| | nie | seltener | mehrmals monatlich | mehrmals wöchentlich | täglich |
|---|---|---|---|---|---|
| Soziale Netzwerkplattformen (z.B. Facebook oder Xing) | □ | □ | □ | □ | □ |
| Fotoplattformen (z.B. Flickr oder Picasa) | □ | □ | □ | □ | □ |
| Weblogs / Blogs | □ | □ | □ | □ | □ |
| Wikis (z.B. Wikipedia) | □ | □ | □ | □ | □ |
| Videoplattformen (z.B. Youtube oder MyVideo) | □ | □ | □ | □ | □ |

11. **Stellen Sie sich vor, Sie möchten etwas Neues für Ihr Auto kaufen. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Quellen bei der Informations- bzw. Ratsuche?**
Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| | überhaupt keine Bedeutung | wenig Bedeutung | teils, teils | viel Bedeutung | sehr viel Bedeutung |
|---|---|---|---|---|---|
| Tageszeitung | □ | □ | □ | □ | □ |
| (Fach)Zeitschriften, Magazine | □ | □ | □ | □ | □ |
| Radiobeiträge | □ | □ | □ | □ | □ |
| Fernsehbeiträge | □ | □ | □ | □ | □ |
| (Fach)Bücher | □ | □ | □ | □ | □ |
| Onlinezeitungen / -zeitschriften | □ | □ | □ | □ | □ |
| Werbung | □ | □ | □ | □ | □ |
| Informationsmaterial des Herstellers (z.B. Prospekte oder Broschüren) | □ | □ | □ | □ | □ |
| Aussagen von Verkaufspersonal | □ | □ | □ | □ | □ |
| Aussagen von Familienmitgliedern | □ | □ | □ | □ | □ |
| Aussagen von Freunden | □ | □ | □ | □ | □ |
| Aussagen von Bekannten, Arbeitskollegen, Nachbarn usw. | □ | □ | □ | □ | □ |
| Private Internetbeiträge (z.B. Produktbeurteilungsportale oder Blogs) | □ | □ | □ | □ | □ |
| Aussagen/Beiträge anderer Forennutzer | □ | □ | □ | □ | □ |

**Im Folgenden geht es um die Kommunikation im Ibiza-Forum.**

12. **Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?**
Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| | noch nie | selten | gelegentlich | häufig | sehr häufig |
|---|---|---|---|---|---|
| Haben Sie schon einmal Ihre Meinung oder Ihre Einstellung aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers geändert? | □ | □ | □ | □ | □ |
| Haben Sie schon einmal ein Produkt (z.B. etwas Neues für Ihr Auto) aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers gekauft? | □ | □ | □ | □ | □ |
| Haben Sie schon einmal ein Produkt (z.B. etwas Neues für Ihr Auto) aufgrund der Aussage eines anderen Forennutzers NICHT gekauft? | □ | □ | □ | □ | □ |

13. **Was kommt häufiger vor? Geben Sie anderen Forennutzern Informationen bzw. Rat zum Thema Auto oder suchen Sie Informationen bzw. Rat zum Thema Auto bei anderen Forennutzern?**
Bitte wählen Sie in jeder Zeile die zutreffende Antwort.

| ausschließlich Informationssuche | überwiegend Informationssuche | sowohl als auch | überwiegend Informationsweitergabe | ausschließlich Informationsweitergabe |
|---|---|---|---|---|
| □ | □ | □ | □ | □ |

14. **Denken Sie nun einmal an Ihre Kontakte außerhalb des Ibiza-Forums (z.B. Arbeitskollegen, Nachbarn, Freunde oder Familie)! Was kommt häufiger vor? Geben Sie diesen Personen Informationen bzw. Rat zum Thema Auto oder suchen Sie Informationen bzw. Rat zum Thema Auto bei diesen Personen?**
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort.

| ausschließlich Informationssuche | überwiegend Informationssuche | sowohl als auch | überwiegend Informationsweitergabe | ausschließlich Informationsweitergabe |
|---|---|---|---|---|
| □ | □ | □ | □ | □ |

**Zum Schluss bitten wir Sie noch um einige allgemeine Angaben zu Ihrer Person.**

### 15. Sie sind...

| | |
|---|---|
| □ | weiblich |
| □ | männlich |
| □ | keine Angabe |

### 16. Wie alt sind Sie?

| | |
|---|---|
| ☐ | Jahre |

### 17. Welches ist Ihr höchster Schulabschluss?

| | |
|---|---|
| □ | noch Schüler |
| □ | Haupt- bzw. Volksschulabschluss |
| □ | Realschulabschluss bzw. mittlere Reife |
| □ | Abitur oder Fachabitur |
| □ | ein anderer Schulabschluss |
| □ | keine Angabe |

### 18. Welches ist Ihr höchster Ausbildungsabschluss?

| | |
|---|---|
| □ | noch in beruflicher Ausbildung oder Studium |
| □ | kein beruflicher Abschluss |
| □ | beruflich-betriebliche Berufsausbildung (Lehre) |
| □ | beruflich-schulische Ausbildung (z.B. Berufsfach- oder Handelsschule) |
| □ | Ausbildung an einer Fachschule (z.B. Meister- oder Technikerschule) |
| □ | Hochschul- oder Fachhochschulabschluss |
| □ | ein anderer beruflicher Abschluss |
| □ | keine Angabe |

### 19. Welchen Beruf haben Sie?

| | |
|---|---|
| □ | einfacher Arbeiter |
| □ | qualifizierter Arbeiter oder Facharbeiter |
| □ | einfacher oder mittlerer Angestellter |
| □ | leitender Angestellter |
| □ | Beamter im einfachen oder mittleren Dienst |
| □ | Beamter im gehobenen oder höheren Dienst |
| □ | Selbständig, Freiberuflich |
| □ | nicht erwerbstätig |
| □ | keine Angabe |