



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Majority Illusion“ -
Können Wenige die Massen beeinflussen?
Erhebung des aktuellen Forschungsstandes und Untersuchung
der „Illusion der Mehrheit“ vor dem Hintergrund der
Werbewirkungsforschung.

verfasst von / submitted by

Marko Zloušić Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, April 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it
appears on the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1.0 Einleitung	6
2.0 Bestandsaufnahme: Majority Illusion und der aktuelle Forschungsstand	9
2.1 Begriffsdefinitionen	11
2.1.1 Inhalte und deren Gestaltung	11
2.1.2 Zielgruppen, User, Nutzer, Nodes	13
2.1.3 Word of Mouth „WOM“ und „eWOM“	14
2.1.4 Viralität und virale Verbreitung	15
2.1.5 Sharen, teilen, interagieren und verbreiten	16
2.1.6 Gate Keeper, Opinion Leader und Influencer	19
2.1.7 Erfolgsmessung: Analytics, Conversions und Targeting	23
2.1.8 Aktivierung von Personen und Wirkung von viralen Inhalten	24
2.2 Majority Illusion: Bedeutung und aktueller Forschungsstand	29
2.3 Kritik an der bisherigen Forschungsarbeit im Bereich „Majority Illusion“	33
2.4 Relevante Fragestellungen	36
3.0 Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen	40
3.1 Erhebungs- und Auswertungsverfahren	41
3.2 Ablauf und Durchführung der Studie	42
3.3 Auswahl der Experten	42
3.4 Leitfragen für die Experteninterviews	43
4.0 Untersuchungsergebnisse	49
4.1 Hauptfrage 1: Existenz	49
4.2 Hauptfrage 2: Systematische Beeinflussung	62
4.3 Hauptfrage 3: Relevanz	72

4.4 Hauptfrage 4: Aktivierungs-/Reizschwelle	82
4.5 Hauptfrage 5: Gestaltung vs. Verbreitung	90
4.6 Hauptfrage 6: Netzwerk als Erfolgsfaktor	99
5.0 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	102
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	103
5.2 Schlussfolgerungen und Hypothesen	108
5.3.1 Methodenausblick	111
5.3.2 Wissenschaftlicher Ausblick	112
5.3.3 Anwendungsausblick	114
6.0 Literatur- und Abbildungsverzeichnis	116
6.1 Verwendete Literatur	116
6.2 Weiterführende Literatur	123
6.3 Abbildungsverzeichnis	124
7.0 Anlagen	125
7.1 Transkription der Experteninterviews	125
7.1.1 Transkription Interview, Judith Denkmayr	125
7.1.2 Transkription Interview, Jochen Hencke	141
7.1.3 Transkription Interview, Michael Horak	161
7.1.4 Transkription Interview, Kathrin Limpel	181
7.1.5 Transkription Interview, Ursula Riegler	197
7.1.6 Transkription Interview, Olaf Nitz	221
7.1.7 Transkription Interview, Yussi Pick	242
7.1.8 Transkription Interview, Nana Siebert	258
7.1.9 Transkription Interview, Lisa Stadler	281

7.1.10 Transkription Interview, Barbara Tober 295

7.2 Lebenslauf Marko Zlousic 312

8.0 Abstracts 313

8.1 Abstract Deutsch 313

8.2 Abstract (engl.) 314

1.0 Einleitung

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Magisterstudiums Publizistik und Kommunikationswissenschaft unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes konzeptioniert und umgesetzt.

Das ursprüngliche Konzept, entstanden im vorbereitenden Seminar, mit dem Titel „Über die Wirkung von viralem Content und „e-WOM“. Ein Konzept zur Erhebung des aktuellen Forschungsstandes und Untersuchung zur Wirkung von viral über „electronic word of mouth“ verbreiteten Inhalten.“ wurde unter Berücksichtigung von aktueller Fachliteratur neu bewertet und ausgerichtet.

Die grundlegenden Themen hinter dem ursprünglichen Konzept waren „Viralität in der Verbreitung von Informationen“ und „elektronische Mundpropaganda“ (engl. „electronic word of mouth“ oder auch „e-WOM“) sowie die Beobachtung, dass es seit der Entstehung von Massenmedien im allgemeinen und der digitalen Medien im Speziellen, möglich wurde, innerhalb kürzester Zeit Millionen von Menschen mit Informationen zu erreichen. Der praktische Nutzen dieses Umstands im Rahmen von Marketing-Bestrebungen lag auf der Hand, wobei gleichzeitig die Auswirkungen dieser Möglichkeiten beziehungsweise die Wirkung dieser viral verbreiteten Informationen unklar waren.

Im Rahmen der vorbereitenden Recherchen wurde mir klar, dass 1) der gesamte Bereich für den Umfang einer Magisterarbeit zu umfassend war, 2) zu wenig relevante Literatur vorhanden war, die meine spezifischen Fragen beantwortete und 3) diese Fragen wahrscheinlich nur auf einer „breiteren und allgemeiner gültigen Basis“ beantwortbar sind. Denn die „Eckpunkte“ von Viralität scheinen im Großen und Ganzen die gleichen zu sein - egal ob es sich um die Verbreitung von Videos, Texten oder Bildern handelt. Es geht um Menschen, die eine Information - Content welcher Art auch immer - verbreiten. So wie sie das früher auf Marktplätzen oder Wirtshäusern gemacht hätten, machen sie das nun im Netz. Ihre Geschichten werden von Person zu Person weiter getragen und können heutzutage, viel schneller als früher, viel mehr Menschen

erreichen. Hier geht es um elektronisch verbreitete Mundpropaganda - auch genannt e-WOM („electronic word of mouth“) - und nicht Massenkommunikation mit Hilfe von Werbung.

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Wirkung bzw. dem Wirkungskreis von viral verbreiteten Inhalten. Im Speziellen geht es um die Frage, ob und in welchem Ausmaß wenige aktive Sender viele passive Empfänger mit einer Information erreichen und im Sinne einer Verhaltensänderung aktivieren können.

Da es sich dabei um ein kaum erforschtes Themengebiet handelt, soll im Rahmen der Magisterarbeit einerseits der aktuelle Forschungsstand erhoben und andererseits mit Hilfe von Experteninterviews eine Orientierung für weitere relevante Forschungsansätze geboten werden.

Dabei stütze ich mich auf die Forschung von Kristina Lerman, Xiaoran Yan und Xin-Seng Wu, die in ihrer Untersuchung „The Majority Illusion in Social Networks“ (2015) festgestellt haben, dass allein durch die „beobachtete“ Anzahl von aktiven Sendern einer Nachricht die Wahrscheinlichkeit der Aktivierung eines (bis dahin) passiven Empfängers enorm steigen kann. Dabei ist es laut den Forschern theoretisch möglich, dass eine relativ geringe Anzahl von strategisch richtig vernetzten Sendern ausreicht um innerhalb eines Netzwerks eine „Majority Illusion“, also die Illusion einer Mehrheit, zu erzeugen und damit eine große Verbreitung und Aktivierung zu bewirken.

In meiner vorliegenden Magister-Arbeit beleuchte ich die aufgeworfenen Themenbereiche aus der Perspektive eines Praktikers, der sich aus beruflichen Gründen viele Jahre selbst mit der digitalen Kommunikation und der Verbreitung von Content auseinandergesetzt hat. Dabei steht abseits des Interesses an wissenschaftlich fundierter Erkenntnis auch das Interesse an für die Praxis relevanten Ergebnissen im Vordergrund.

Mittels Literaturrecherche wurde deshalb der aktuelle Forschungsstand erhoben. Die Untersuchung mittels Leitfrageninterviews mit Experten aus dem Kommunikationsbereich stellt die vorliegende Studie von Kristina Lerman, Xiaoran Yan und Xin-Seng Wu

(2015) auf den Prüfstand, mit dem Ziel neue Erkenntnisse für die Ausrichtung weiterer qualitativer und quantitativer Forschung im Bereich der Werbewirkungsforschung zu erbringen und somit einen Orientierungspunkt für folgende Forschungsarbeiten zu liefern.

2.0 Bestandsaufnahme: Majority Illusion und der aktuelle Forschungsstand

Derzeit leben auf der Erde rund 7,4 Milliarden Menschen. Für einen guten Teil von Ihnen gehört die Nutzung des Internets mehr oder weniger zum Lebensalltag. So surfte im Jahr 2012 rund 408 Millionen Europäer im Netz (Europe: digital future, 2012). In Österreich waren es 2011 laut GfK (2012) bereits 82% der Bevölkerung.

Das Internet und die damit einhergehenden technischen Entwicklungen verändern unser Leben, unsere Art zu kommunizieren und zu arbeiten. Seit der massenhaften Verbreitung von Smartphones und Tablets sprechen Experten von 1st, 2nd und 3rd Screen oder Multiscreen, über die wir quasi rund um die Uhr Informationen rezipieren und teilen. So surfte im Jahr 2015 bereits mehr als drei Viertel der 16- bis 74-jährigen Internetnutzer unterwegs über Mobiltelefon, Laptop, Netbook oder Tablet (Boom bei mobiler Nutzung, 2015) In diesem Zusammenhang spielen Plattformen sozialer Netzwerke eine immer größere Rolle. Laut einer Untersuchung des Deutschen „Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.“ „im rechnerischen Durchschnitt jeder Internetnutzern in Deutschland bei 2,5 sozialen Netzwerken angemeldet. (...) Bei den 14- bis 29-Jährigen Internetnutzern sind es 9 von 10.“ (Soziale Netzwerke finden, 2013)

Aufgrund der Veränderungen in der Art der menschlichen Kommunikation greifen in der professionellen Marken-Kommunikation die alt-bewährten Kommunikationstypen und -muster nicht mehr. Unternehmen sind deshalb gezwungen, sich laufend auf diese neuen Anforderungen einzustellen und neue Wege und Möglichkeiten zu finden, ihre Zielgruppen zu erreichen. (vgl. Nguyen, 2016)

Die (wirtschaftliche) Relevanz dieser Effekte ist bestechend einfach: In Zeiten knapper Marketingbudgets hoffen Unternehmen, ihre Inhalte zu möglichst niedrigen Kosten verbreiten zu können. Da die Kundenansprache aufgrund des geänderten Mediennutzungsverhaltens verstärkt auch online möglich wird, setzen die Unternehmen verstärkt auf digitale Kanäle.

Wenn es um die „natürliche“ Verbreitung der Inhalte geht, setzen die Unternehmen auf den Faktor Mensch in der Verbreitungskette und hoffen auf die Entstehung von „viralen“ Effekten, welche die Entwicklungskosten dieser Inhalte aufgrund ihrer Reichweite bei weitem wieder einspielen. Deshalb steigen die Einsätze in WOM sogar in Krisenjahren, in denen die Unternehmen wirtschaftlich angeschlagen sind. (Despite Worst Recession, 2009)

Dass sich die Welt der Kommunikation, des Marketings und des Verkaufens verändert hat, wissen wir nicht zuletzt seit Amazon oder Google ihre Branchen revolutioniert haben. So lässt sich auch der Trend beobachten, dass die Entwicklung von spannenden Produkten oder Angeboten nicht zwingend von mittelständischen oder großen Unternehmen ausgehen muss. Bis dahin unbekannte Personen oder Kleinunternehmen mit guten und gut vermarkteten Ideen schaffen es an die breite Öffentlichkeit - alles nur mit der Hilfe vieler kleiner Investoren, wie es bei www.kickstarter.com oder www.indiegogo.com üblich ist. Wenn man beobachtet, wie diese kleinen Unternehmen innerhalb kürzester Zeit Millionen an Finanzierungen einsammeln konnten (vgl. Most Successful Crowdfunding, 2016 und Kilian, 2015), wird es leicht nachvollziehbar, welchem Druck etablierte Unternehmen ausgesetzt sind, wenn sie sich in einem wandelnden Markt behaupten wollen.

Wenn es um Erfolgsgeschichten geht, ist schnell von viralen Hits die Rede, von rasend schneller Verbreitung von Informationen zu quasi vernachlässigbaren Kosten und überschaubarem Personaleinsatz. Alle, so scheint es, hoffen auf den großen Glücksgriff, der mit einem Mal für Erfolg sorgt - und das in einem eher jungen Kommunikationsbereich, der einer laufenden technischen Weiterentwicklung und einer hohen Schnelllebigkeit unterworfen ist.

Wenn es um die Verbreitung von Content geht, werden derzeit YouTube-Stars gefeiert, wie niemand sonst. Mit Millionen Abonnenten ihrer Channels und Millionen Aufrufen ihrer Videos (vgl. Top 100/Deutschland, 2016 oder YouTube Stats, 2016) sind sie die neuen Opinion Leader, die den Ton anzugeben scheinen. Welchen Mehrwert sie bringen, abseits von Reichweiten, weiß derzeit niemand. Es fehlen schlicht belastbare Untersuchungen.

2.1 Begriffsdefinitionen

In der aktuellen Forschung, sowie in den geführten Experteninterviews, werden abseits von Fachbegriffen aus der Kommunikationswissenschaft, häufig Begriffe genannt, die oftmals auch im Alltag ihre Verwendung finden. Gleichzeitig, oder auch gerade deshalb, unterliegen sie häufig unterschiedlichen Bedeutungsmustern und Interpretationen. Aus diesem Grund sollen diese Begriffe und deren Bedeutung an dieser Stelle geklärt und anhand aktueller wissenschaftlicher Forschung dargestellt werden. Die Erklärung der Begriffe erfolgt primär im Hinblick auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand, was zum besseren Verständnis der durchgeführten Untersuchung und ihrer Interpretation beitragen soll.

2.1.1 Inhalte und deren Gestaltung

Inhalte oder auch „Content“ (engl.) - die Begriffe werden im Laufe der Arbeit synonym verwendet - werden im Rahmen dieser Arbeit grundsätzlich als alle digital darstellbaren Informationen verstanden, völlig unabhängig davon, ob es sich um Texte, Videos, Bilder, Statusmeldungen auf sozialen Plattformen handelt. (Eigendefinition)

Vor dem Hintergrund der Werbewirkungsforschung soll diese Definition um die Einschränkung von Kaplan und Haenlein (2011) ergänzt werden, welche die verbreiteten Inhalte auf *„some form of marketing message related to a company, brand, or product“* - also auf unternehmens-, marken- oder produktbezogene Inhalte - beschränken.

Damit diese Inhalte im Rahmen dieser Untersuchung relevant werden, müssen sie entweder aus einem Mitteilungsbedürfnis (etwa im Sinne von Gemütsregungen) heraus oder mit einem spezifischen Ziel (zum Beispiel Verbreitung einer bestimmten Information mit dem Ziel des Verkaufs eines Produkts) erstellt bzw. aufgenommen und verbreitet worden sein.

Rein „einsilbige“ Reaktionen oder Kommentare - zum Beispiel „ROFL“, „LOL“ oder ein einzelnes Emoji - ohne weitere Verbindung zu einem Thema, entweder als Referenz über einen Link oder als angehängtes Bild, Video oder Dokument, wären zwar genauso

Content, wären aber im Sinne der Werbewirkungsforschung nicht relevant, da sie keinen der oberhalb definierten Inhalte verbreiten.

Ergebnisse der bisherigen Forschung über Inhalte, die digital zu einer größeren (viralen) Verbreitung finden, legen nahe, dass Content, der offline gut Verbreitung findet auch online entsprechend weit verbreitet wird.

Da die Vermutung nahe liegt, dass es mit dem Inhalt alleine nicht getan ist, sondern die Verbreitung auch von anderen Faktoren abhängt, soll hier die „Gestaltung von Inhalten“ als erfolgsrelevant hervorgehoben werden.

Als Teil der „Gestaltung“ sollen hier sowohl die Themen-Darstellung selbst (Aus welchem Winkel beziehungsweise vor welchem Hintergrund wird ein Thema beleuchtet?) als auch deren Intensität und Detail-Ausgestaltung hervorgehoben werden.

So fanden zum Beispiel Golan und Zaidner (2008) im Rahmen einer Analyse von 360 viralen Spots heraus, dass Humor und Sexualität an erster Stelle in der Gestaltung der Spots stehen. Positive Auswirkungen dieser Gestaltung bei den Empfängern werden in Teilen von Brown, Bhadury und Pope (2010) bestätigt, deren Untersuchungsergebnisse nahe legen, dass humorvolle Werbespots mit höherer „Gewalt-Intensität“ von den Zusehern besser wahrgenommen werden und wahrscheinlicher weitergeleitet werden. Davon abgesehen werden die Informationen zur im Werbespot transportierten Marke besser erinnert.

Muntinga, Moorman und Smit empfehlen, im Gegensatz zu den eher „auffallenden“ und gleichzeitig simplen - weil eindeutig ausgerichteten - Kommunikations- und Gestaltungsmitteln etwa mehr Fokus auf Informationen zu legen: *„In order to direct consuming-related social media behavior such as watching brand-related YouTube videos or reading consumer reviews, marketers should provide consumers with social media content that has a focus on information about their brand-related (social) environment, and practically applicable information on brands, rather than focussing on entertaining content only.“* (2010) Diese Empfehlung spielt den Untersuchungen zur Kundenloyalität von Casalo, Flavin und Guinaliu (2008) sowie der Studie zur Interaktion im WOM-Prozess von Wolny und Mueller (2013) in die Hände.¹

¹ Siehe auch Kapitel „2.1.5 Sharen, teilen, interagieren und verbreiten“

Eine allgemein gültige Definition von Erfolgsfaktoren im Rahmen der Themenwahl und Gestaltung von Inhalten kann an dieser Stelle nicht geboten werden, da sie sowohl zu umfangreich - und damit nicht spezifisch genug - als auch wahrscheinlich widersprüchlich ausfallen würde. So kann es sein, dass ein und dasselbe Thema mit einer ähnlichen Gestaltung in einem Fall mehr und im anderen bei weitem weniger Aufmerksamkeit findet. Oder, dass Inhalte, die den gängigen Relevanzkriterien, wie etwa der zeitlichen und örtlichen Nähe, nicht entsprechen trotzdem zu einer hohen Verbreitung gelangen.

2.1.2 Zielgruppen, User, Nutzer, Nodes

In der professionellen Markenkommunikation wird in der Regel selten von einzelnen Personen gesprochen, wenn es um die Definition von potentiellen Käufern oder Nutzern eines Produkt geht. Viel mehr spricht man von Zielgruppen, Sinus-Milieus oder sogenannten Personas um die potentiellen Käufer zu beschreiben.

Während Zielgruppen oft rein nach dem Alter, Einkommen oder auch den geografischen Merkmale qualifiziert werden, beziehen Sinus-Milieus zusätzlich die Lebensumstände von Menschen (vgl. Informationen zu den Sinus-Milieus, 2015) in ihre Beschreibung mit ein. „Personas“ stellen wiederum möglichst typische Beschreibungen von Personengruppen am Beispiel einer einzelnen Person dar und sollen dabei helfen, sich in genau diese Personen hinein zu denken. (vgl. Definition Personas, 2016) Dabei werden die am häufigsten und wahrscheinlichsten auftretenden Eigenschaften und Tätigkeiten dieser Person zugeschrieben, was bei der weiteren Gestaltung des eigenen Angebots, der Inhalte oder auch der Werbemittel sowie der Auswahl der Kommunikationskanäle helfen soll.

Egal auf welchem Weg die Annäherung an die Zielgruppen stattfindet, deren übergeordnetes Ziel ist die möglichst genaue Definition von Kundenprofilen, die potentiell für den Kauf oder die Nutzung von bestimmten Produkten in Frage kommen.

Im Zusammenhang mit der Beschreibung von Personen-Netzwerken werden einzelne Personen beziehungsweise Personengruppen in Form von Knotenpunkten beziehungsweise „nodes“ (engl.) dargestellt. Zwischen diesen Knotenpunkten bestehen einseitige oder beidseitige Verbindungen. Je mehr Verbindungen ein Knotenpunkt aufweist, desto höher ist seine Relevanz innerhalb einer Gruppe.

Die bisher genannten Begriffe werden im Rahmen dieser Arbeit alternierend verwendet, wobei zusätzlich auch die Begriffe „User“ oder auch „Nutzer“ eingesetzt werden um Personen zu bezeichnen, die tatsächlich ein digitales Angebot in Anspruch nehmen können.

2.1.3 Word of Mouth „WOM“ und „eWOM“

Was in den Vor-Internet-Zeiten als „word of mouth“, Mundpropaganda oder Empfehlung unter Freunden und Bekannten bezeichnet wurde, erlebt heute eine Renaissance als „electronic word of mouth“ oder auch „e-WOM“ und macht das, was wir als „virale Effekte“ und virales Marketing in der Kommunikation kennen, erst möglich.

„Word of mouth“ wird von als *„informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services“* (Anderson, 1998) bezeichnet - also die informelle Kommunikation zwischen Individuen, mit dem Ziel der Besprechung und Beurteilung von Waren und Services.

Als „electronic word of mouth“ definieren Ho und Dempsey (2010) *„a special case of a more general communication behavior, in which individuals communicate through e-mails or instant messaging to accomplish certain communication goals. Although not widely studied this way, the forwarding of electronic content can be viewed as part of a conversation and as a possible forum for interpersonal communication.“*

Es geht also um das von Individuen zielgerichtete Verbreiten von Informationen mit Hilfe von Technologien. Diese Definition ist schlüssig und gut auf die moderne Art der Kommunikation anwendbar, da sie die besondere Situation berücksichtigt, in der Informationen etwa durch das Klicken eines „Like“-Buttons auf Facebook zwar zielgerichtet verbreitet werden, oft aber sonstige Teile einer persönlichen

Kommunikation fehlen. Zum Beispiel die persönliche Ansprache oder die Erklärung zum weitergeleiteten Inhalt.

2.1.4 Viralität und virale Verbreitung

Es ist oft zu hören - vor allem im Kommunikationsbereich - etwas, zum Beispiel ein Video, sei „viral“ geworden, „ein Viral“ (engl.) oder ein „viraler Hit“. Doch abseits davon, dass viele hochgelobte Beispiele im eigentlichen Sinne letztendlich nicht viral sind - etwa weil im Hintergrund eine professionell geführte Kampagne steht (vgl. O’Neill, 2010 und Stamper, 2014) - fehlt oft auch das Verständnis dafür, was „viral“ tatsächlich bedeutet.

Das Wort „viral“ ist dem gleich lautenden Begriff aus dem medizinischen Bereich entlehnt und beschreibt die exponentielle Verbreitung eines Virenstamms, der von einem Lebewesen zum nächsten weitergegeben wird. Im Bereich der digitalen Kommunikation beschreibt die „virale Verbreitung“ von Content den Umstand, dass Produkt- oder Markenbezogene Inhalte von Personen in exponentiell wachsender Weise verbreitet werden. Dabei stütze ich mich auf die Definition von Kaplan und Haenlein (2011) die virales Marketing etwa als *„electronic word-of-mouth whereby some form of marketing message related to a company, brand, or product is transmitted in an exponentially growing way, often through the use of social media applications.“* bezeichnen.

Dabei gilt es als voraussetzt, dass jede Person den Inhalt an mindestens zwei weitere Personen weitergibt. *„Viral marketing has two defining elements. The first is a growth, or reproduction, rate greater than one; this implies that each receiver passes the message to more than one other person.“* (Kaplan & Haenlein, 2011) Die zweite Voraussetzung betrifft den Verbreitungsweg, der die Verwendung von „Social Media Applikationen“ voraussetzt, welche die Verbreitung der von Usern generierten Inhalten („user generated content“) überhaupt erst ermöglichen. (vgl. Kaplan & Haenlein, 2011)

An dieser Stelle stellt sich die Frage, was genau als „Social Media Applikation“ definiert werden kann. Wenn man Social Media Applikationen als weit gefassten Begriff

verwendet, der alle digitalen Kommunikationswege zwischen Menschen (inklusive Kommunikationsdiensten wie WhatsApp oder auch E-Mail-Diensten) mit einschließt, so erscheint die Definition von Kaplan und Haenlein (2011) als sinnvoll und soll in weiterer Folge für diese Arbeit verwendet werden.

Was hier nicht näher betrachtet wird, aber genauso nicht unerwähnt bleiben soll, ist die Verbreitung von Inhalten ohne dass die User das explizit beeinflussen können. Also das bevorzugte Ausspielen von geteilten Inhalten aufgrund von Plattform-eigenen Algorithmen. Gemeint ist in diesem Zusammenhang der Einfluss von Social Media Plattformen in der Verbreitung von Content (vgl. Roth, 2016 & Rixecker, 2016) und die damit einher gehende „Unberechenbarkeit“ bei der Planung eben dieser Verbreitung.

2.1.5 Sharen, teilen, interagieren und verbreiten

Damit ein Inhalt viral werden kann, muss er auf irgendeine Art und Weise initial verbreitet werden. Im Fall von Inhalten, die einem kommerziellen Zweck dienen, erfolgt diese initiale Verbreitung durch das jeweils hinter dem Inhalt stehende Unternehmen oder dessen Auftragnehmer. Diese Verbreitung kann in einem „einfachen“ Fall durch eine Veröffentlichung auf den unternehmenseigenen Kommunikationskanälen oder etwa durch die Weitergabe an Opinion Leader erfolgen, die in weiterer Folge die Inhalte in ihren Netzwerken weiterleiten. In einer „umfangreichen“ Variante ist der zu verbreitende Content in eine Kampagne, mit entsprechender Begleitung durch gezielte Werbemaßnahmen, eingebettet.

Während im ersten Fall primär Privatpersonen an der Verbreitung von Inhalten arbeiten, übernimmt im zweiten Fall die bezahlte Werbung einen relevanten Anteil an der Verbreitung. Solche Kampagnen können deshalb nicht als „ursprünglich“ oder „vollständig viral“ bezeichnet werden, obwohl es trotzdem sein kann, dass durch die gesetzten Verbreitungsmaßnahmen virale Effekte losgetreten werden.

Ob nun Werbung und professionell organisierte Kommunikationsmaßnahmen einen entscheidenden Effekt auf die Verbreitung von Content haben, oder auf den Faktor Mensch als alleiniges Kriterium für virale Verbreitung gesetzt wird: Das „Teilen“ von

Inhalten mit anderen scheint jedenfalls eine der Aktivitäten zu sein, über die sich Menschen ganz allgemein und die „digital natives“ im Speziellen zu definieren scheinen und die auch in Zukunft unsere Leben stark bestimmen wird (Anderson & Rainie, 2010). Wir sprechen hier vom Teilen, „Liken“, „Sharen“ und „Weiterleiten“ digitaler Inhalte durch User. Wir sprechen von „word of mouth“, Mundpropaganda und „Virals“ in der Kommunikation. Im Zusammenhang mit Social Media Plattformen beziehen wir uns oft auf Interaktionsraten ², die zwar nicht kausal mit der Viralität zusammenhängen, jedoch einen wichtigen Hinweis auf erfolgreiche Kommunikation darstellen.

Vor dem Hintergrund der Werbewirkungsforschung stellt sich in jedem Fall die Frage, warum Menschen Inhalte verbreiten, sie mit ihren Freunden oder auch mit digitalen Bekanntschaften teilen und welche Auswirkungen das hat. Marketern fehlen dabei Untersuchungen darüber, in welchem Rahmen und wie viele Menschen sie mit solche viralen Kampagnen tatsächlich erreichen können und wie sie diese Kampagnen optimal beeinflussen können um den bestmöglichen Effekt zu erreichen. (Lans, Bruggen, Eliashberg & Wierenga, 2010).

Sobald eine Person in Berührung mit einer Information kommt, entscheidet sie, ob sie diese Information potenziell für sich behalten oder eher verbreiten will. Übertragen auf die digitale Welt spitzt sich diese Situation noch zu, da es uns (virale) Informationen leicht machen, sie mit anderen zu teilen. Kaum eine Website, ein Blog- oder Newsbeitrag fordern die User nicht auf sie zu „ liken“, zu „ pinnen“, zu „ sharen“ oder auf sonst irgendeine Art zu verbreiten. Ob die User das allerdings tun, bleibt ihnen selbst überlassen und lässt die Frage nach der Entstehung von Viralität spannend erscheinen. Was also bringt Menschen dazu, diese Inhalte freiwillig zu verbreiten?

Ho und Dempsey gehen in ihrer Arbeit „Viral Marketing: Motivations to forward online content“ auf den Zusammenhang zwischen potentiellen Motivationen für die Weiterleitung von Inhalten und der Häufigkeit der Weiterleitung ein. Die möglichen Motivationen benennen sie als „(1) *the need to be part of a group*, (2) *the need to be*

² Die Interaktionsrate beschreibt das Verhältnis zwischen der Anzahl der Personen, die (potentiell) einen Inhalt wahrnehmen und der Anzahl der Personen, die mit diesem Inhalt interagieren (zB. Klick auf einen Werbebanner) oder ihn verbreiten.

individualistic, (3) the need to be altruistic, and (4) the need for personal growth“. (2010)

Die beiden glauben etwa im gesteigerten Individualismus und/oder Altruismus die gesteigerte Wahrscheinlichkeit fürs Verbreiten von Content gefunden zu haben: *„Results show that Internet users, who are more individualistic and/or more altruistic, tend to forward more online content than others.“* (Ho & Dempsey, 2010) Bedenkt man die gesteigerte Selbstdarstellung vieler Menschen im digitalen Bereich erscheint dieses Ergebnis relevant - vor allem dann, wenn Individualismus die vordergründige Rolle spielt.

In diesem Zusammenhang erscheint die Forschungsarbeit von Chung und Darke (2006) als relevant. Ihre Untersuchungsergebnisse zeigen, dass Konsumenten eher zur Entstehung von Mundpropaganda beitragen, wenn es sich um Produkte handelt, die für das eigene „Selbst-Konzept“ relevant sind. *„There was also some indication that WOM was biased, in the sense that consumers exaggerated the benefits of self-relevant products compared to utilitarian products. Finally, self-relevance had a greater impact on WOM in individualist cultures than collectivist cultures, consistent with differences in the way self-concept is typically construed by these groups.“* (ebenda, 2006) Hier tritt der gesteigerte Wunsch nach Individualismus - in der Möglichkeit sich über Produkte zu definieren und einen Mehrwert für sich selbst zu ziehen - wieder in den Vordergrund.

Dazu passen ebenfalls die Untersuchungsergebnisse von Yang et al. (2012), die eine starke Synergie zwischen der Erzeugung und dem „Konsum“ von Mundpropaganda festgestellt haben. Ein möglicher Ansatzpunkt ist, dass individualistisch agierende Menschen auch abseits ihrer „Gruppe“ vernetzt sind und deshalb Zugang zu „neuen“ Inhalten bekommen. Wenn man dieser Idee in Verbindung mit den Ergebnissen von Chung und Darke folgt, kann man annehmen, dass individualistisch agierende Menschen nicht nur diejenigen sind, die WOM am ehesten und zielgerichtet betreiben, sondern auch diejenigen, bei denen WOM die meiste Wirkung hat.

Die Frage, „wie“ die Inhalte beim Empfänger ankommen, blenden Ho und Dempsey in ihrer Forschung aus und benennen sie als eine relevante Forschungslücke, die sich anschließend als Ergänzung zu ihrer Fortschungsarbeit ergibt: Als eine mögliche Ausrichtung benennen sie die Frage, *„(...) whether receivers would respond more favorably to a message received from a friend than to the same message received from*

traditional media.“ (2010) Damit einhergehend ist die Frage nach der Glaubwürdigkeit des Absenders relevant beziehungsweise inwiefern die persönliche Bindung/Beziehung zwischen Sender und Empfänger im Rahmen der Verbreitung eine Rolle spielt.

Auf der persönlichen Interaktionsebene ist es interessant, ob individualistisch oder altruistisch agierende Personen, die laut Ho und Dempsey eher für die Verbreitung von WOM sorgen, tatsächlich als bessere und glaubwürdigere Quellen wahrgenommen werden und ob dadurch die Wirkung des transportierten Contents beeinflusst wird.

Wolny und Mueller fanden in einer Untersuchung der Interaktions-Motivation von „Fashion-Konsumenten“ (2013), heraus, dass sich eine hohe Hinwendung zur beziehungsweise Identifikation mit der Marke („high brand commitment“) ebenfalls auf den Grad der elektronischen Interaktion mit der jeweiligen Marke und deren Inhalten auswirken. *„Furthermore, those who are motivated by product involvement or have a high need for social interaction engage more frequently in fashion brand-related eWOM than those that are not motivated by those factors.“* (ebenda, 2013) Eine höhere Interaktion sorgt für bessere Sichtbarkeit innerhalb eines Netzwerks und damit für potentiell höhere Verbreitung. (vgl. etwa Roth, 2016 & Rixecker, 2016)

2.1.6 Gate Keeper, Opinion Leader und Infuencer

Der aktuelle Forschungsstand, auf den ich mich beziehe, legt nahe, dass nicht nur eine gewisse Art der Gestaltung von Inhalten für eine erfolgte Weiterleitung und Verhaltensänderung verantwortlich ist. Viel eher scheint der Faktor Mensch eine entscheidende Rolle in der Verbreitungskette zu spielen.

Während es früher die „klassischen“ Gate Keeper waren, die etwa in ihrer Funktion als Journalisten darüber entschieden, ob und welche Informationen öffentlich an eine große Anzahl von Menschen verbreitet werden, sind heute potentiell alle Personen mit einem Internetzugang dazu in der Lage. Viel mehr ist es relativ kleinen Organisationen möglich für effektive Verbreitung im Sinne der Aktivierung der Empfänger zu sorgen. (vgl. Voigt & Kreiml, 2011)

Diejenigen Menschen, die über eine höhere Verbreitung und/oder Glaubwürdigkeit verfügen, werden als „Opinion Leader“ oder auch Influencer bezeichnet. (vgl. Hedemann, 2014) Sie verfügen über einen höheren Vernetzungsgrad und sind in der Lage eine größere Anzahl andere Menschen in ihrer Meinung zu beeinflussen. (vgl. Bakshy et al, 2011)

Marketer und andere professionelle Kommunikatoren hoffen in diesem Zusammenhang mit der Hilfe von Opinion Leadern und Influencern im Digitalbereich zu niedrigen Kosten für eine hohe Verbreitung ihrer eigenen Inhalte sorgen zu können. Weiters liegt die Annahme nahe, dass persönlich weitergegebene Informationen im Vergleich zu Werbemaßnahmen eine bessere Wirkung, im Sinne einer Aktivierung, bei den Empfängern haben. (vgl. Weimann, 1994)

Brudermann und Fenzl (2010) beschäftigen sich in diesem Zusammenhang mit dem „Agent-based Modelling“. Basierend auf der Arbeit von Granovetter (1978) versuchen sie modellhaft darzulegen, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass sich eine Nachricht, ähnlich zu einer viralen Epidemie aus dem medizinischen Bereich, ausbreitet. Sie gehen davon aus, dass einzelne Personen, ähnlich zu einer tatsächlichen viralen Epidemie, mit einem „psychologischen“ Virus angesteckt werden und diesen dann an andere weiter geben.

Brudermann und Fenzl definieren diese erfolgskritischen Faktoren wie folgt:

„(1) the number and the influence of initial agents - those agents who are infected with the psychological virus in the earliest stage and/or deliberately bring it to the outside world. (2) The density and closeness of these initiators and (3) the density of the total population. (4) The average individual thresholds in the overall population as well as (5) randomness.“ (ebenda, 2010)

Die Autoren bringen hier keine „persönlichen“ Beziehungsfaktoren ins Modell ein — gehen also nicht auf die Stärke der Verbindung zwischen den einzelnen Personen ein. Es scheint jedoch relevant zu sein, in welcher „Entfernung zu einander“ diese stehen. (Ist es eine direkte Verbindung? Oder besteht die Verbindung nur aufgrund einer

weiteren Person?) Je näher die einzelnen „infizierten“ Personen bei einander stehen, so die Autoren, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie die Infektion an einen größeren Personenkreis weiter tragen. Daraus kann man schließen, dass die Wirkung von viralen Nachrichten — im Sinne einer „viralen“ Neu-Infektion — bei den Empfängern höher ist, in deren näherem Umfeld mehr Menschen bereits mit dieser viralen Nachricht „infiziert“ wurden.

So wird einer Nachricht eventuell mehr Beachtung geschenkt, wenn diese (innerhalb kurzer Zeit) von mehreren Freunden an einen selbst weitergeleitet wird.³ Gleichzeitig geben Brudermann und Fenzl zu bedenken, dass zu nahe bei einander „liegende“ Knotenpunkte dazu führen können, dass sich virale Inhalte nicht verbreiten, da nur eine geschlossene Gruppe von Außenseitern infiziert wird, welche nicht an einer Weiterleitung außerhalb der Gruppe interessiert ist: *„This however involves the risk that the initial agents might remain a closed group of outsiders.“* (Brudermann & Fenzl, 2010)

Welche Personen im Rahmen einer viralen Marketingkampagne für die Verbreitung von Inhalten „vorgesehen“ werden, ist insofern eine höchst relevante Frage, als die Wirkung beziehungsweise die Verbreitung von Inhalten je nach Zielgruppe zu variieren scheint. So stellen Godes und Mayzlin (2009) fest, dass der Einsatz von Opinion Leadern innerhalb einer wenig loyalen Kundengruppe auch schlechtere Erfolge zeigen kann: *„(...) although opinion leadership is useful in identifying potentially effective spreaders of WOM among very loyal customers, it is less useful for the sample of less loyal customers.“* (2009)

Es ist denkbar, dass diese Feststellung auch die Ergebnisse von Aral und Walker (2011) unterstützt, die herausgefunden haben, dass nicht-personalisierte virale Inhalte gesamthaft eine höhere Verbreitung finden. Somit könnte es sein, dass die Wirkung einer Information stark vom Zusammenspiel zwischen dem Personalisierungsgrad der Nachricht und der Nähe zwischen Absender und Empfänger der enthaltenen Information zusammenhängt.

Während es in der Vor-Digitalen Zeit vergleichsweise einfach war Opinion Leader oder auch Influencer zu identifizieren, die zu einer hohen Verbreitung von Informationen fähig

³ Diese Aussage scheint sich ebenfalls in der Forschung von East et al. (2008) zu bestätigen.

waren, ist es heute - wohl auch aufgrund des „Überangebots“ an potentiellen Opinion Leadern, schwerer geworden, genau diejenigen Personen zu finden, die echten Einfluss haben.

Wenn es um digitale Opinion Leader geht ist oft von Bloggern die Rede, weil diese zu einer der ersten Personengruppen gehört haben, die online für ernstzunehmende Verbreitung sorgen konnten. In dieser Arbeit stelle ich deshalb aufgrund ihrer grundsätzlich höheren Verbreitung und der Fähigkeit, Inhalte zielgruppengerecht zu gestalten, Blogger pauschal mit Opinion Leadern gleich.

Obwohl die Klassifizierung von Opinion Leadern nicht nur auf Basis der Bezeichnung „Blogger“ erfolgen kann, hat sich diese Verbindung in der praktischen Arbeit als vorteilhaft erwiesen, da sie für alle befragten Experten eindeutig zugeordnet und eingesetzt werden konnte. So vertreten alle befragten Experten die Meinung, dass echte Opinion Leader und Influencer, unabhängig davon ob es sich dabei um Blogger handelt oder nicht, den Ausgangspunkt für „natürliche“ virale Effekte darstellen können.

In Wahrheit sind echte Opinion Leader - ob Blogger oder nicht - schwer zu finden. Vor allem lässt sich ihr Profil nicht ausschließlich an der Tatsache festmachen, dass sie ein Blog führen. Es scheint jedoch oft so zu sein, als ob sie es sind, die im digitalen Bereich am lautesten „schreien“. Diejenigen, die am öftesten etwas veröffentlichen, posten oder sich auch nur zu Wort melden. Sie verfügen über eigene Kommunikationskanäle, über die sie ihre Meinung und Informationen mit einer verhältnismäßig großen Anzahl von Menschen teilen können.

Oft werden Personen mit augenscheinlich hohen Reichweiten als Opinion Leader bezeichnet. Welche Bedeutung sie jedoch tatsächlich haben, wenn es um die Beeinflussung geht, lässt sich jedoch nicht pauschal feststellen. So ist etwa davon auszugehen, dass andere Faktoren wie Glaubwürdigkeit dabei ebenfalls eine hohe Relevanz haben.⁴

⁴ vgl. Interviewauswertungen, Kapitel 4.0

2.1.7 Erfolgsmessung: Analytics, Conversions und Targeting

Der Erfolg von Kampagnen im digitalen Bereich misst sich, abseits von der erfolgreichen Gestaltung und Platzierung von Werbemitteln, in der Regel anhand der Zugriffe auf digitale Inhalte (zB auf einer Website), deren Nutzung (zB. Anzahl, Dauer und Häufigkeit von Aufrufen) oder dem Tätigen von bestimmten Aktionen seitens der erwünschten Zielgruppe (zB. Kontaktaufnahme, aktiver Download, die Bestellung eines Newsletters, den Kauf eines Produkts). (vgl. Mattscheck, 2013)

Zu Analyse Zwecken können unterschiedliche Tools - eines der bekanntesten ist „Google Analytics“ - verwendet werden, welche die Bewegungen und Aktionen von Usern auf der Website dokumentieren und anonymisiert den Websitebetreibern zur Verfügung stellen. Während die Daten über Nutzung einer Website primär relevante Informationen über deren User liefern, stehen zumeist die sogenannten Conversions im Fokus der Betrachtung, wenn es um den Erfolg von digitalen Kampagnen geht.

Unter Conversions versteht man alle Aktionen eines Nutzers, die im digitalen Bereich vollzogen werden können und dadurch potentiell direkt zum Unternehmenserfolg beitragen. Diese Conversions sind grundsätzlich frei definierbar, beziehen sich aber immer auf eine Aktion, die ein User abseits des reinen Aufrufens einer Website vollführt (zB. ein kostenpflichtiger Kauf).

Die Conversionrate beschreibt das Verhältnis zwischen denjenigen Personen, die zB aufgrund eines Seitenaufrufs potentiell eine Conversion vollführen können und denjenigen Personen, welche diese Conversion vollzogen haben. Die Conversionrate wird in Prozentpunkten angegeben. Je höher der Prozentsatz, desto erfolgreicher verkauft sich zum Beispiel das jeweils angepriesene Produkt.

Um die Performance des eigenen digitalen Auftritts zu erhöhen und damit zum Beispiel die Verkäufe eines Produkts zu steigern, können Websitebetreiber, grob gesagt, entweder das angebotene Produkt inhaltlich oder preislich adaptieren, die Gestaltung des Angebots beziehungsweise der gesamten Website kundenorientiert konzipieren und/oder dafür sorgen, dass genau die richtigen User zum richtigen Zeitpunkt die Website aufrufen und in weiterer Folge das passende Produkt angeboten bekommen und kaufen.

Dass eine Person zielgerichtet eine Information, etwa in Form einer Werbung, automatisiert angeboten bekommt, lässt sich unter dem Begriff „Targeting“ zusammenfassen. (vgl. Targeting - Begriffe und Definitionen, 2014) Das grundlegende Prinzip von Targeting besteht darin, möglichst genau Zielgruppen anzusprechen, die Interesse an einem Kauf haben könnten. Diese Zielgruppen werden in weiterer Folge genau zu den für sie passenden Unterseiten geführt, was in der Folge zu möglichst vielen Käufen und damit auch hohen Conversionraten führen soll.

Die Erfolgsmessung im digitalen Bereich ist weitgehend gut, jedoch nicht lückenlos möglich. Tatsächlich ist die absolut verlässliche Erhebung und Verknüpfung von Daten sowie deren sinnvolle Auswertung nicht immer leicht möglich. Das beginnt im Werbebereich etwa bei der Erfassung von Impressions und Klicks (vgl. Priebe, 2014), geht über technikbedingte Messfehler und endet bei der fast unmöglichen flächendeckenden Erfassung von Offline-Käufen, die ihren Ausgang Online genommen haben.

Bezogen auf den sozialen Aspekt der Verbreitung von Inhalten kommen weitere Probleme hinzu, wie zum Beispiel die unmögliche Nachverfolgung von Informationen aufgrund von Privatsphäreinstellungen auf Userseite oder auch die generelle Abwendung von „öffentlicher“ Kommunikation zu Gunsten einer eher privaten Kommunikation wie sie etwa bei WhatsApp gepflegt wird.

2.1.8 Aktivierung von Personen und Wirkung von viralen Inhalten

Die bisher genannten Untersuchungen, Voraussetzungen und Beispiele scheinen auf die virale Verbreitungswahrscheinlichkeit von Informationen - oft Bilder oder Videos - einzuzahlen. Denn, solange diese Nachrichten eine „virale Komponente“ enthalten, werden sie auch von den Usern weitergeleitet. (Golan & Zaidner, 2008)

Ausschließlich daraus lässt sich jedoch noch kein Rückschluss auf die tatsächliche Relevanz und die Wirkung der jeweiligen Nachrichten ziehen. Obwohl die Relevanz von Mundpropaganda mit der Zeit (und der immer schnelleren Entwicklung der digitalen Medien) immer weiter gestiegen ist, scheint sie noch sehr wenig untersucht worden zu

sein — vor allem, wenn es um die Auswirkungen auf die Kaufentscheidung der Empfänger geht. (Bansal & Voyer, 2000)

Unter anderem drängen sich auch die nachstehenden Fragen auf, was von der ursprünglichen Information tatsächlich bei den Empfängern hängen bleibt. Wenn in der Nachricht Produkt- oder Marken-bezogene Informationen enthalten sind, was tun die Empfänger mit den an sie weitergeleiteten Informationen? Kommt es dadurch zu einer Veränderung der Einstellung gegenüber den transportierten Marken? Steigt in so einem Fall die Kaufwahrscheinlichkeit für ein Produkt? Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang der Zeit-Faktor? (vgl. Christiansen & Tax, 2013)

Porter und Golan bringen die Fragen etwa so auf den Punkt: „(...) *how does the move toward viral advertising content affect consumers? How does using increasingly sexual and violent appeals affect the ultimate persuasive goals of advertising?*“ (2006)

Die Frage lautet also: Bringt zum Beispiel ein sexuell aufgeladener „viraler“ Werbespot der Firma Agent Provocateur (2013), wirklich eine Veränderung bei den Usern - im Sinne einer Kauf-Entscheidung - mit sich?

Es ist denkbar, dass die Wirkung der weitergeleiteten Informationen mit deren Absender zusammenhängen, der Situation, in der ein User die Nachricht empfängt, der Einstellung dieses Users gegenüber der Weiterleitung dieser Nachrichten im Allgemeinen und der Nachrichten über eine bestimmte Marke im Speziellen — um nur einige mögliche Einflussfaktoren zu nennen. Weiters ist es schwierig den Wirkungsgrad von WOM festzumachen, wie etwa East, Hammond und Lomax erklären, denn: „*Although consumers often attribute their brand choice to WOM, it is difficult to observe cases where advice affects brand choice since WOM about a specific category is relatively uncommon and any effect is often delayed.*“ (2008)

Der kausale Zusammenhang zwischen einer Empfehlung und einer Kaufentscheidung lässt sich laut East, Hammond und Lomax (2008) also zusätzlich nur schwer herstellen, da Mundpropaganda zu einer speziellen Kategorie unüblich ist und deren Effekt oft einer zeitlichen Verschiebung unterliegt. Die drei Autoren widmeten sich in mehreren Experimenten und Untersuchungen (2008) der Frage nach der Wirkung positiver und negativer Mundpropaganda. Dabei fanden sie heraus, dass im Bezug auf für den

Menschen bekannten Marken der Impact der positiven Mundpropaganda („PWOM“) höher ist als der der negativen Mundpropaganda („NWOM“). Weiters fanden sie heraus, dass die Wirkung von PWOM und NWOM stark mit der Prä-WOM-Kaufwahrscheinlichkeit zusammenhängt, sowie ob die jeweilige Marke zu den „Lieblingsmarken“ der befragten Person zählt. So wirken die befragten Personen negativer Mundpropaganda entgegen, wenn diese ihre Lieblingsmarken betraf und sträuben sich gegen positive Berichte über Marken, für die sie sich von Haus aus eher nicht entscheiden würden.

Diese Effekte können zusätzlich von den „betroffenen“ Unternehmen geschwächt oder bestärkt werden, wie die Untersuchungsergebnisse von Sandes und Urdan (2013) nahe legen. Denn Organisationen könnten hier zusätzlich positiv auf das Abschwächen von negativen Einstellungen einwirken, wenn sie das negative Feedback der User aufgreifen und „bearbeiten“.

Podnar und Javernik (2012) haben sich in einem Quasi-Experiment mit der Wirkung positiver und negativer Mundpropaganda beschäftigt. 60 Personen wurden, aufgeteilt auf drei Gruppen, Informationen zu einem TV-Gerät vorgelegt und sie sollten einen Fragebogen zu ihrer Kaufwahrscheinlichkeit ausfüllen. Währenddessen wurden sie durch einen Mitarbeiter der Studienautoren positiver, negativer oder keiner Mundpropaganda ausgesetzt.

Die Studienergebnisse zeigen im Gegensatz zu East et al. die Tendenz, dass negative Mundpropaganda eine Auswirkung auf die Kauf-Wahrscheinlichkeit besitzt. Gleichzeitig führte die positive Beeinflussung zu keinen signifikanten Ergebnissen: *„Our results indicate that negative word of mouth has an impact on consumers' attitudes and purchase probability, while the influence of positive word of mouth was not significant. Interestingly, susceptibility to interpersonal influence does not play a moderating role.“* (Podnar & Javernik, 2012)

Die beiden Autoren geben zu bedenken, dass das Experiment die tatsächliche Situation, in der man für Mundpropaganda empfänglich ist, nicht widerspiegelt und, dass es möglich wäre, dass positive Mundpropaganda größere Auswirkung hat, wenn sie die Empfänger in der Informationssammelphase vor einem Kauf erreicht:

„(...) it is possible that positive word of mouth would have had a greater influence, had the subjects actually been in the information seeking phase.“ (Podnar & Javernik, 2012)

Weiters scheinen das kulturelle Umfeld und die damit einhergehenden Einstellungen und Erwartungen in diesem Zusammenhang Auswirkungen auf die positive und negative Mundpropaganda zu haben. So untersuchten Zhang, Zhang und Law (2012) die Bewertungen von 1.542 Restaurants auf einer chinesischen Restaurant-Empfehlungs-Plattform. Sie fanden heraus, dass sich die Bewertungen je nach Qualitäts/Preis-Level des jeweiligen Restaurants, um unterschiedliche Themenbereiche drehen. In „low-end-Restaurants“ führten primär der Geschmack des Essens und dessen Preis zu negativen Bewertungen, während es in „middle/high-end-restaurants“ eher der Geschmack des Essens und die Umgebung für negative Bewertungen sorgten. Die Autoren der Studie erklären das unter anderem auch mit der gesteigerten „value for money“-Erwartungshaltung der Chinesen, die gleichzeitig mit der Gewöhnung an teilweise schlechte Ausstattungs-/Service-Zustände einhergeht.

Die Chinesen erwarten sich scheinbar auch in low-level-Restaurants gutes Essen zu einem guten Preis/Leistungs-Verhältnis und sind gleichzeitig dafür bereit auf zB komfortable Ausstattung oder auch gutes Service zu verzichten. Gleichzeitig spielt die „Umgebung“ in höherwertigen Restaurants eine höhere Rolle und führt, wenn sie nicht erfüllt wird, zu negativen Bewertungen.

Daraus lässt sich der Rückschluss ziehen, dass die Stärke der Verbreitung und Wirkung ein und derselben (viralen) Nachricht damit zusammenhängen kann, wie sehr sich die jeweilige Nachricht vom erwarteten „Zustand“ unterscheidet – was in Abhängigkeit der Zielgruppe der jeweiligen Information zu sehen ist. Somit ist zu erwarten, dass die Verbreitung von ein und derselben Information schon allein auf Basis des kulturellen Umfelds zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann.

Außerdem, darauf lassen die Ergebnisse einer 50 Länder umfassenden Studie von Goodrich und Mooij (2013) schließen, spielen (sozio-)kulturelle Faktoren ebenfalls eine Rolle in der Nutzung der sozialen Medien sowie der Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Mundpropaganda: *„The results indicate that the use of information sources that influence online purchase decisions strongly varies by culture. For example, relationship-oriented collectivists rely to a greater extent than individualists*

on social media, which are an alternative for interpersonal WOM communication. Interestingly culture affects the influence of social media on purchases differently than the influence of traditional WOM through family or friends. Furthermore, there are major differences in online complaint behavior by country, due to cultural variations.“ (Goodrich & Mooij, 2013)

Eine Einladung oder Empfehlung von Freunden scheint jedenfalls einen höheren Grad an Effektivität zu erreichen, als wenn dieselbe Einladung durch eine Organisation erfolgt. (Crutzena et al., 2009). Dies lässt den Rückschluss auf mögliche Auswirkungen der Gestaltung viraler Kampagnen zu. So kann es sein, dass generell bessere Ergebnisse erzielt werden, wenn virale Kampagnen so angelegt werden, dass einzelne Privatpersonen zumindest als Absender von Nachrichten aufscheinen und nicht etwa Unternehmen.

An dieser Stelle erscheint auch die Überlegung relevant, ob diese Art der persönlichen Empfehlung durch jemanden, den man kennt, tatsächlich in allen Altersgruppen funktioniert. Denn die Aussage der Untersuchung von Crutzena et al. oberhalb fokussierte auf den Ergebnissen von Untersuchungen mit 18 bis 24 Jahre alten Personen.

Weiters scheinen die „Stärke“ der Einladung beziehungsweise deren Argumente eine Auswirkung auf den Erfolg der Einladung zu haben. Denn, so fanden die Forscher in einem zweiten Experiment heraus, dass „schwache Argumente“ effektiver waren, wenn gleichzeitig ein Incentive, also ein zusätzlicher Anreiz oder Belohnung, angeboten wurde.

Hinweise auf die verstärkte Wirkung von Empfehlungen durch Freunde finden ebenfalls Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva und Sánchez-Fernández (2013). In Ihrer Untersuchung stellen sie fest, dass Menschen bei der Planung ihrer Urlaube stark auf die Meinung und Kommentare von Freunden vertrauen. Die persönliche Meinung zählt dabei nicht nur auf Portalen, welche zur Bewertung von Hotels beziehungsweise Urlaubsdestinationen herangezogen werden, sondern auch auf Reise-Blogs, die gemeinsam mit den sozialen Netzwerken bei der Urlaubsplanung einbezogen werden: *„The results of the study show that tourists continue to be influenced to a greater extent by the comments and opinions of friends and relatives (word-of-mouth, WOM) when*

arranging travel than by other Internet users (eWOM). The study demonstrates that official travel destination websites are the most widely used online platform among tourists seeking information, followed by travel blogs and travel social network sites.“ (Hernández-Méndez et al., 2013)

Die personalisierte Gestaltung von viralen Nachrichten, wie zum Beispiel die Einbindung von Empfängernamen oder -bildern innerhalb von viralen Videos, scheint sich auch bei Aral und Walker als relevant herauszustellen. Gleichzeitig stellen die Autoren einen relevanten Unterschied in der Verbreitung fest: *„Although active-personalized viral messages are more effective in encouraging adoption per message and are correlated with more user engagement and sustained product use, passive-broadcast messaging is used more often, generating more total peer adoption in the network.*“ (Aral & Walker, 2011)

„Aktiv personalisierte“ Nachrichten wirken also aktivierender und erreichen somit wahrscheinlich eine bessere Wirkung bei den Empfängern. Trotzdem setzen Marketer - wahrscheinlich aufgrund der niedrigeren Erstellungskosten - eher auf die nicht-personalisierte Gestaltung von viralen Nachrichten, die in Summe zu einer höheren Verbreitung führen, als die „personalisierten“ Varianten. Es ist denkbar, dass sich in diesem Fall die höhere Verbreitung durch die „niederschwelligere“ Art der Gestaltung der viralen Nachrichten ergibt.

2.2 Majority Illusion: Bedeutung und aktueller Forschungsstand

Ausgangspunkt und wichtigste Referenz für diese Magisterarbeit ist die Forschung von Kristina Lerman, Xiaoran Yan und Xin-Seng Wu, die in ihrer Untersuchung „The Majority Illusion in Social Networks“ (2015) festgestellt haben, dass allein durch die „beobachtete“ Anzahl von aktiven Sendern einer Nachricht die Wahrscheinlichkeit der Aktivierung eines (bis dahin) passiven Empfängers enorm steigen kann. Dabei ist es laut den Forschern theoretisch möglich, dass eine relativ geringe Anzahl von strategisch richtig vernetzten Sendern ausreicht, um eine „Majority Illusion“, also die Illusion einer Mehrheit, zu erzeugen und damit eine große Verbreitung und Aktivierung zu bewirken.

Lerman et al. zeigen in ihrem Papier, dass es theoretisch möglich ist mit der Beeinflussung der so genannten „initial adopter“ ein Netzwerk an Menschen systematisch zu beeinflussen und so Meinungen/Ideen/Themen als relevant erscheinen zu lassen, die diese Relevanz in Wahrheit nicht besitzen.

Die Relevanz wird hier gleichgesetzt mit der Anzahl an Menschen, die sich augenscheinlich mit einem Thema beschäftigen. Je mehr Menschen mit einem Thema zu tun haben, desto relevanter ist dieser Inhalt. Wenn es für eine Gruppe an Menschen so aussieht, als ob sich die Mehrzahl ihrer Bekanntschaften mit einem Thema auseinandersetzt, in Wahrheit aber nur eine geringe Anzahl von gut vernetzten Personen damit zu tun hat, kann die Illusion einer Mehrheit entstehen.

„As we show in this paper, the configuration of initial adopters on a network can systematically skew the observations people make of their friends' behavior. This can make some behavior appear much more popular than it is, thus creating conditions for its spread.“ (Lerman et al., 2015)

Der Grund für diese Beeinflussungsmöglichkeit liegt laut den Forschern im so genannten Freundschaftsparadoxon („friendship paradox“), das erstmals 1991 von Scott L. Feld in seiner Studie „Why Your Friends Have More Friends Than You Do“ beobachtet und untersucht wurde. Das „Freundschaftsparadoxon“ besagt, dass im Durchschnitt die meisten Leute weniger Freunde haben als ihre eigenen Freunde und die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass diese Freunde besser vernetzt sind als die befragten Personen. Befragt nach der Anzahl der eigenen Freunde behaupten gleichzeitig die meisten befragten Personen mehr Freunde zu haben als ihre eigenen Freunde.

„The logic underlying the phenomenon is mathematically explored, showing that the mean number of friends of friends is always greater than the mean number of friends of individuals.“ (Feld, 1991)

In allen theoretischen und praktischen Untersuchungen zu diesem Thema werden die einzelnen Personen einer Gruppe oder eines Netzwerks als „nodes“, also Knotenpunkte, bezeichnet. Die Verbindungen zwischen diesen Knotenpunkten stellen die Beziehungen beziehungsweise Beziehungsgeflechte dar. Es wird weiters davon ausgegangen, dass zwischen diesen Knotenpunkten eine Beeinflussung aufgrund von

Beobachtung entstehen kann. (Lerman et al., 2015) Je mehr „aktive“ Knotenpunkte ein bestimmtes Verhaltensmuster an den Tag legen — zB „kauf sich ein iPhone“ oder „Liest den neuen Bestseller XYZ“ — desto eher bekommen die anderen „nicht aktiven“ Knotenpunkte den Eindruck, dass dieses Verhaltensmuster der gängigen Praxis entspricht und beschäftigen sich in weiterer Folge mit dem aufgebrauchten Thema.

Lerman et al. zeigen in ihrer Untersuchung, dass unter bestimmten Umständen nur sehr wenige, gut vernetzte und aktive Knotenpunkte ausreichen um verhältnismäßig viele inaktive Knotenpunkte zu erreichen und zu aktivieren.

„We show that under some conditions, a large fraction of nodes will observe most of their neighbors in the active state, even when it is globally rare. For this reason, we call the paradox the “Majority Illusion.” (Lerman et al., 2015)

Die inaktiven Knotenpunkte können dadurch der Überzeugung erliegen, dass der beobachtete Umstand flächendeckend relevant ist und daraus schließen, dass auch sie sich damit auseinandersetzen sollten.

Als Beispiel führen sie in der folgenden Grafik 1 zwei identische Netzwerke an, in denen die weißen Kreise für inaktive und die roten Kreise für die aktiven Knotenpunkte stehen. (Lerman et al., 2015) Die zwei Netzwerke gleichen einander bis auf den Umstand, dass unterschiedliche Knotenpunkte als aktiv beschrieben sind (= rote Markierung). Die Folge dieser Unterscheidung ist, dass in der Darstellung „(a)“ alle inaktiven Knotenpunkte beobachten können, dass mehr als die Hälfte ihrer angrenzenden Knotenpunkte aktiv ist und in der Folge selbst aufgrund der „Majority Illusion“ aktiv werden. Währenddessen wird in der Darstellung „(b)“ keiner der inaktiven Punkte aktiv, da die notwendige Reizschwelle für die Aktivierung nicht überschritten wurde.

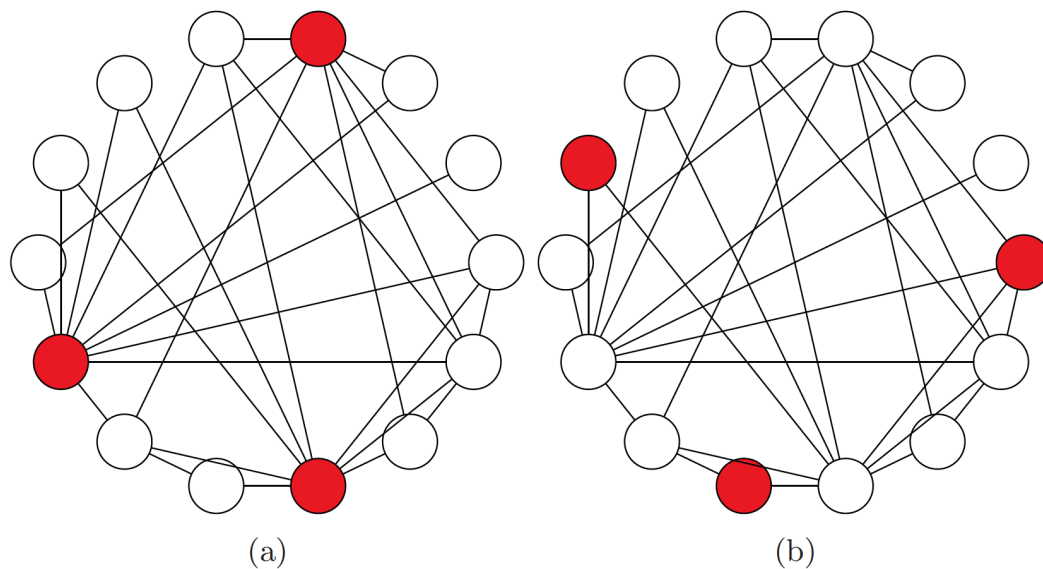


Abbildung 1: Illustration der „Majority Illusion“. (Lerman et al., 2015)

Die Autoren gehen davon aus, dass die Aktivierung eines Knotenpunkts bzw. einer Person mit der Menge der aktiven befreundeten Knotenpunkte bzw. Personen zusammenhängt beziehungsweise mit dem Verhältnis zwischen aktiven und inaktiven Freunden. Wenn mehr als die durchschnittliche Anzahl der Freunde aktiv ist, wird die „Aktivierungs-/Reizschwelle“ (engl.: „activation threshold“) der beobachtenden Person erreicht und sie wird selbst aktiv. Bleibt die Anzahl der beobachteten aktiven Freunde unter dem Durchschnitt, so erfolgt keine Aktivierung. (vgl. Lerman et al., 2015 sowie Granovetter, 1978)

„The “Majority Illusion” can dramatically impact social contagions. (...) At each time step in this model, an inactive individual observes the current states of its k neighbors, and becomes active if more than $\emptyset k$ of the neighbors are active; otherwise, it remains inactive. The fraction $0 \leq \emptyset \leq 1$ is the activation threshold. It represents the amount of social proof an individual requires before switching to the active state.“ (Lerman et al., 2015)

Die Relevanz ihrer Beobachtung im Bezug auf soziale Netzwerke beschreiben die Autoren folgendermaßen: *„In a social network, this illusion may cause people to reach wrong conclusions about how common a behavior is, leading them to accept as a norm a behavior that is globally rare. This may explain how global outbreaks can be triggered by very few initial adopters, and why people overestimate how much their friends engage in risky behaviors, such as alcohol and drug use.“* (Lerman et al., 2015)

2.3 Kritik an der bisherigen Forschungsarbeit im Bereich „Majority Illusion“

Das Datenmaterial, das für die ursprünglichen Untersuchungen von Scott L. Feld (1991) diente und wiederum zur Formulierung des Freundschaftsparadoxons führte, bezog sich auf in sich „geschlossene“ Gruppen - in diesem Fall Schulklassen beziehungsweise Schulen - und wurde der Untersuchung „The Adolescent Society: the social life of the teenager and its impact on education.“ von James S. Coleman (1961) entnommen.

Dass das Freundschaftsparadoxon existiert, mittlerweile verifiziert wurde und etwa bei der Früherkennung von Epidemien eingesetzt wird (vgl. Christakis & Fowler, 2010) lässt trotzdem auf eine gewisse Relevanz schließen.

Die Grundidee dieser Ansätze beschreiben Lerman et al. folgendermaßen:

„In a nutshell, rather than monitoring random people to catch a contagious outbreak in its early stages, the friendship paradox suggests monitoring their random friends, because they are more likely to be better connected and not only to get sick earlier, but also to infect more people once sick.“ (Lerman et al., 2015)

Auf eben dieser Idee baut auch die „Majority Illusion“-Theorie von Lerman et al. auf, die erst im Juni 2015 veröffentlicht wurde. Entsprechend wurde sie auch noch nicht näher von anderen Forschern untersucht oder erweitert. Die Auswirkungen auf die moderne Kommunikation - im Speziellen die Wirkung von Informationen auf deren Empfänger im Social Media Bereich - sind vergleichsweise nicht erforscht.

Lerman et al. bedienen sich zweierlei Wege um ihre „Majority Illusion“-Theorie zu untermauern. Zum einen untersuchen sie anhand von synthetisch erzeugten Netzwerken (n = 10.000 Knotenpunkte) ihre Annahmen und kommen zu dem Schluss, dass das Freundschaftsparadoxon am stärksten in Netzwerken existieren muss, in denen die wenig aktiven Knotenpunkte die Tendenz haben sich mit sehr aktiven Knotenpunkten zu verbinden/befreunden.

„The paradox is strongest in networks where low degree nodes have the tendency to connect to high degree nodes. Activating the high degree nodes in such networks biases the local observations of many nodes, which in turn impacts collective phenomena emerging in networks, including social contagions.“ (Lerman et al., 2015)

Zum anderen versuchten Lerman et al. die „Majority Illusion“ auch im Rahmen von real existierenden Netzwerken nachzuweisen. (Lerman et al., 2015) Dafür untersuchten sie ein „Co-Autorship-Netzwerk“, den Social Bookmarking Dienst „digg.com“ sowie politische Blogs, die während der US-Wahl 2004 aktiv waren. Dabei eignen sich die drei untersuchten Datensätze grundsätzlich nur bedingt zur Untersuchung der „Majority Illusion“, da sie diese nur theoretisch nachweisen, jedoch den Kernpunkt — nämlich die tatsächliche Beeinflussungskraft der aktiven Knotenpunkte — nur ungenügend darstellen können.

Die drei untersuchten sozialen Netzwerke spiegeln zwar die Realität wieder — dies jedoch nur in Teilbereichen und unter Berücksichtigung der jeweils speziellen Gegebenheiten. Der grundsätzlichen Aussagekraft über die Verifizierung der „Majority Illusion“ tut dies aber keinen Abbruch. Gleichzeitig schwächt es die Vorhersage über den tatsächlichen Wirkungsgrad der Beeinflussungsmöglichkeiten in den einzelnen Netzwerken.

Die Relevanz der untersuchten Netzwerke für die Aussagekraft über tatsächliche Wirkung der „Majority Illusion“ ist aus den folgenden Gründen wahrscheinlich weniger hoch als angenommen:

- 1) Die Teilnahme am „Co-Autorship-Netzwerk“ ist für dessen Nutzer im weitesten Sinne „beruflich“ motiviert und unterliegt damit anderen Spielregeln und Nutzungsarten als dies in als „privat“ geltenden Netzwerken der Fall wäre, was für die flächendeckende Relevanz nötig wäre. Hier stehen berufliche Erwähnungen im Vordergrund und nicht der persönliche Austausch. Verbindungen werden unter dem Aspekt des beruflichen Nutzens eingegangen, Einträge unter anderen Gesichtspunkten (Projektarbeit und Auffindbarkeit) hinterlassen.
- 2) Hinter der Idee des Social Bookmarking Diensts „digg.com“ steckt keine soziale Interaktion im Sinne eines Austauschs unter Freunden in einem sozialen Netzwerk, sondern das Verbreiten und Speichern von Artikeln beziehungsweise Online-Medieninhalten.
Das Konzept des Diensts besteht darin, dass User Artikel auf der Plattform digg.com einstellen und diese Artikel von anderen Usern positiv bewertet und damit

besser verbreitet werden können.

Alle Aktivitäten der User auf der Plattform dienen quasi ausschließlich diesem Zweck. Der Aufbau eines persönlichen Netzwerks ist deshalb wahrscheinlich vor allem Reichweiten-orientiert. Das lässt in weiterer Folge eine etwas andere Art des Umgangs mit dem Netzwerk und den darin befindlichen Inhalten vermuten.

Das von Lerman et al. (2015) analysierte Datenmaterial wurde im Rahmen einer anderen Untersuchung (vgl. Hogg und Lerman, 2012) aus dem Jahr 2009 direkt über die digg.com Schnittstelle für Datentransfer („API“) erhoben. Mit rund 3 Millionen Bewertungen von rund 71.000 aktiven Usern, die im Netzwerk mindestens einen Freund haben, ist das Datenmaterial vergleichsweise umfangreich. Die Aussagekraft ist jedoch auch hier beschränkt, da digg.com im Jahr 2012 einem kompletten inhaltlichen und technischen Relaunch unterzogen wurde und seitdem einerseits stärker redaktionell in die dargebotenen Inhalte eingreift und gleichzeitig die Bewertungen aus anderen sozialen Netzwerken ebenfalls in die Gesamtbewertung einfließen. (vgl. „What we do, 2016 und Frequently Asked Questions, 2016)

- 3) Die Datenerhebung über die politischen Blogs aus dem Jahr 2009 (vgl. Adamic und Glance, 2005) wurde Rahmen eines „Ausnahmestands“, nämlich der US Wahl, durchgeführt. Die Datenlage ist – wahrscheinlich aufgrund des allgemein gesteigerten Interesses am Thema zu dieser Zeit – relativ umfangreich. Gerade deshalb gilt es jedoch zu hinterfragen, wie stark die „Majority Illusion“ zum tragen kommen würde in einer Zeit, in der keine grundsätzlich verstärkte Aktivierung der einzelnen Akteure durch Kampagnen der politischen Parteien gegeben ist. Es ist etwa wahrscheinlich, dass in „Nicht-Wahl-Zeiten“ viel weniger Blogger aktiv sind und die gut vernetzten aktiven Blogger eine niedrigere Aktivitätsrate, und damit auch Wirkung auf das gesamte Netzwerk, haben.

2.4 Relevante Fragestellungen

Die Untersuchungen von Lerman et al. (2015) sowie die von Feld (1991) lassen vermuten, dass in einer professionellen Markenkommunikation die eigenen Zielgruppen wahrscheinlich flächendeckend am besten erreicht werden können, wenn man sich auf deren zufällig ausgewählten Freundeskreise und nicht die Zielgruppen selbst konzentriert. Diese sind, so die Theorie, wahrscheinlich besser vernetzt und verfügen aufgrund der Größe ihres eigenen Freundeskreises über eine bessere „Reichweite“ als die eigentlichen Zielgruppen.

Ihre Theorie besagt deshalb, dass mithilfe der Beeinflussung von vergleichsweise wenigen relevanten Knotenpunkten eines Netzwerks - in diesem Fall Menschen mit hohem Vernetzungsgrad - unter bestimmten Umständen die Mehrzahl der Personen dieses Netzwerks erreicht werden kann.

Abseits der genannten Themen, die sich rein aufgrund der bisherigen Erhebungen ergeben haben, drängen sich weitere Fragen auf, die im Zusammenhang mit dem Wirkungsgrad der „Majority Illusion“ ebenfalls relevant erscheinen:

Es stellt sich die grundsätzliche Frage ob die „Illusion einer Mehrheit“ in der Praxis tatsächlich beobachtet werden konnte und in wieweit sich diese tatsächlich aktiv herbeiführen lässt. Es fällt auf, dass die bisherigen Untersuchungen - wohl aufgrund der eher komplexen Erhebungssituation in realen sozialen Netzwerken - primär auf einer theoretischen Basis erfolgt sind.⁵

Hier liegt die Annahme nahe, dass die Beeinflussung von relevanten „nodes“ in Netzwerken zwar gezielt versucht wird, die tatsächliche Anwendbarkeit dieser Beeinflussungsmethode relativ kompliziert und nur schlecht nachvollziehbar ist, da man die tatsächlichen relevanten „nodes“ nicht kennt beziehungsweise nicht „extrahieren“ und ansteuern kann.

⁵ Das grundsätzliche Problem im Rahmen der Erhebung besteht darin, dass Echtzeiten aus den sozialen Netzwerken kaum auf einfachem Weg, umfangreich, verlässlich und über einen längeren Zeitraum gesammelt werden können. Die Datenschnittstellen, welche von den sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellt werden verfügen - abseits der manchmal mangelhaften Verlässlichkeit - über diverse Einschränkungen, wie zB eine niedrige Anzahl der maximalen Abfragen pro Tag, was eine umfangreiche Erfassung und Auswertung unmöglich macht.

In den bisherigen Untersuchungen von Lerman et al. (2015) wurde davon ausgegangen, dass die User allein für die Aktivierung und Beeinflussung „zuständig“ sind. Dabei wurde die Problematik vollständig ausgeblendet, dass die sozialen Netzwerke zur Beeinflussung beitragen, indem sie aufgrund von eigenen Algorithmen gewisse Inhalte und Personen priorisieren und diese damit innerhalb des Netzwerks besser und prominenter platzieren. Dies trägt ins weiterer Folge zu einer umfangreicheren Sichtbarkeit dieser Personen und damit auch zur verbesserten Verbreitung ihrer Inhalte bei. Dass diese Inhalte nicht zwingend eine hohe Relevanz besitzen müssen sondern nur aufgrund gewisser Parameter (zB Zeitpunkt oder Art der Veröffentlichung) von der Plattform als relevant eingestuft werden ist leicht nachvollziehbar. So kann es leicht passieren, dass Inhalte ohne echte Relevanz für Empfänger von der Social Media Plattform trotzdem prominent dargestellt werden.

Daher stellt sich die Frage, welchen Einfluss in der „Majority Illusion“ denn tatsächlich dem User zukommt und in wieweit die jeweilige Plattform (wie zB Facebook mit seinem Feed Filter) bei der Beeinflussung mitmischt? (vgl. Constine, 2014)

Hier erscheint es möglich, dass der „Majority Illusion“-Effekt zwar vorhanden ist, aufgrund der Beeinflussung durch die automatisierten Filter der Sozialen Netzwerke wahrscheinlich nur in abgeschwächter Form zum Tragen kommt. Nur bei Themen mit „besonderer“ Relevanz tritt er voll (oder aufgrund der Unterstützung durch die netzwerkeigenen Filteroptionen sogar stärker) in Kraft.

In den vorhandenen Untersuchungen wird der Inhalt einer Nachricht, die zur Aktivierung von vormals inaktiven Personen beiträgt, vollständig ausgeblendet. Nur die Anzahl an (in)aktiven Personen wird als Entscheidungskriterium für Aktivierung herangezogen. Da eine attraktiv gestaltete Nachricht wahrscheinlich ebenfalls eine relevante Rolle spielt (vgl. Golan & Zaidner, 2008) entspricht es wahrscheinlich eher der Realität, dass erst die Mischung zwischen einer relevanten Message und deren gezielter Streuung für eine erfolgreiche Verbreitung sorgt.

Lerman et al. (2015) haben herausgefunden, dass die Beeinflussung am besten in den Netzwerken funktioniert, in denen viele wenig aktive Knotenpunkte in Verbindung mit wenigen stark aktiven Knotenpunkten stehen.

Hier stellt sich die Frage ob dies tatsächlich flächendeckend der Wahrheit entsprechen kann, da weitere Faktoren wie die „Nähe“ zwischen den einzelnen Knotenpunkten (vgl. Brudermann & Fenzl, 2010) sowie der Personalisierungsgrad einer Nachricht (vgl. Aral & Walker, 2011) ebenfalls eine relevante Rolle zu spielen scheinen.

Die untersuchungsrelevanten Fragestellungen lassen sich in die folgenden fünf Hauptfragen unterteilen:

Hauptfrage 1: Ist es möglich und/oder beobachtbar, dass eine relativ geringe Anzahl von strategisch „richtig“ vernetzten Sendern ausreicht, um eine Majority Illusion, also die Illusion einer Mehrheit, zu erzeugen und damit eine große Verbreitung und Aktivierung zu bewirken?

Hauptfrage 2: Ist es möglich mit der Beeinflussung der so genannten Influencer / Opinion Leader ein Netzwerk an Menschen systematisch zu beeinflussen und so Meinungen, Ideen und Themen als relevant erscheinen zu lassen, die diese Relevanz in Wahrheit nicht besitzen?

Hauptfrage 3: Wie hoch ist die Relevanz der Majority Illusion Theorie in der Praxis? Es stellt sich die grundsätzliche Frage ob die „Illusion einer Mehrheit“ in der Praxis tatsächlich beobachtet werden konnte und in wieweit sie sich tatsächlich aktiv herbeiführen lässt. Hier liegt die Annahme nahe, dass die Beeinflussung von relevanten „nodes“ in Netzwerken zwar gezielt versucht wird, die tatsächliche Anwendbarkeit dieser Beeinflussungsmethode relativ kompliziert und nur schlecht nachvollziehbar ist, da man die relevanten „nodes“ nicht kennt beziehungsweise nicht „extrahieren“ und ansteuern kann.

Hauptfrage 4: Ist eine Aktivierungs-/Reizschwelle beobachtbar? Wie kann diese beschrieben werden?

Kristina Lerman, Xiaoran Yan und Xin-Seng Wu gehen in ihrer Untersuchung „The Majority Illusion in Social Networks“ (2015) davon aus, dass die Aktivierung einer Person

mit der Menge der aktiven befreundeten Personen zusammenhängt beziehungsweise mit dem Verhältnis zwischen aktiven und inaktiven Freunden.

Hauptfrage 5: Was zählt eher auf eine bessere Verbreitung von Informationen und Aktivierung bzw. Beeinflussung von Menschen ein: die Gestaltung einer Information oder die geschickte Streuung eben dieser Informationen im Sinne der Majority Illusion innerhalb eines Netzwerks?

In den vorhandenen Untersuchungen wird der Inhalt einer Nachricht, die zur Aktivierung von vormals inaktiven Personen beiträgt, vollständig ausgeblendet. Nur die Anzahl an (in)aktiven Personen wird als Entscheidungskriterium für Aktivierung herangezogen.

Da eine attraktiv gestaltete Nachricht wahrscheinlich ebenfalls eine relevante Rolle spielt entspricht es wahrscheinlich eher der Realität, dass erst die Mischung zwischen einer relevanten Message und deren gezielter Streuung für eine erfolgreiche Verbreitung und Aktivierung der Empfänger sorgen.

Hauptfrage 6: Ist es beobachtbar, dass die Majority Illusion am stärksten in Netzwerken auftritt, in denen wenig aktive Knotenpunkte die Tendenz haben sich mit sehr aktiven Knotenpunkten zu verbinden?

Hier stellt sich die Frage ob die Beobachtung von Lerman et al. tatsächlich flächendeckend der Wahrheit entsprechen kann, da weitere Faktoren wie die „Nähe“ zwischen den einzelnen Knotenpunkten (vgl. Bruderermann und Fenzl, 2010) sowie der Personalisierungsgrad einer Nachricht (vgl. Aral und Walker, 2011) ebenfalls eine relevante Rolle zu spielen scheinen.

3.0 Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

Wie bereits beschrieben handelt es sich bei der „Majority Illusion“ um eine theoretische Annahme, die bisher praktisch noch nicht überprüft wurde. Die bisherigen Untersuchungen mit Datenmaterial aus realen sozialen Netzwerken liefern kein Gesamtbild, sondern decken nur Teilbereiche ab. Deren Aussagekraft ist deshalb beschränkt.

Außerdem blendet die vorliegende Forschung, die sich im Grunde mit Menschen in sozialen Netzwerken beschäftigt, den sozialen Charakter insofern aus, als sie sich ausschließlich mit der bloßen Anzahl von Knotenpunkten (und damit Menschen) auseinandersetzt und die Stärke der Verbindungen zwischen den Knotenpunkte oder die jeweils zu transportierende Message, die von Fall zu Fall unterschiedliche Wirkung haben kann, ausblendet bzw. nur ungenügend mit einbezieht.

Um die im vorigen Kapitel genannten Fragestellungen zu beantworten und Orientierung für weitere Forschungsarbeiten zu ermöglichen, wurden die bisherigen Forschungsergebnisse einem Praxischeck unterzogen.

Da relevante quantitative Datenerhebungen zum tatsächlichen Userverhalten den Rahmen einer Masterarbeit bei weitem sprengen würden, wurden als die nächstbeste Untersuchungsmöglichkeit Experten aus der Praxis befragt - also Menschen, die beruflich mit der (Marken)Kommunikation im digitalen Bereich und in den Sozialen Medien im Speziellen betraut sind und bereits möglichst weitreichende Online-Kommunikationskampagnen verantwortet haben. Mit Hilfe der Experten-Inputs wurden die Beurteilung der bisherigen theoretischen Untersuchungen unter einem neuen und notwendigen Praxislicht möglich und tragen damit zu einer besseren Orientierung für die weitere wissenschaftliche Forschung beitragen.

3.1 Erhebungs- und Auswertungsverfahren

Eine optionale Möglichkeit zur Erforschung der „Majority Illusion“ wäre deren Überprüfung anhand von Datenmaterial eines realen Sozialen Netzwerks. Wenn man bedenkt, dass Menschen oft mehrere soziale Netzwerke gleichzeitig nutzen - in Deutschland waren es bis vor Kurzem 2,5 Netzwerke pro Person (vgl. BITCOM, 2013) - wäre es sogar notwendig die Daten aller von ihnen genutzten Netzwerke zu erfassen und sie im zeitlichen Ablauf sowie thematisch zu organisieren, um eine auswertbare Datenbasis zu bekommen.

Da eine entsprechende Datenerfassung im Rahmen einer Magisterarbeit bei weitem nicht möglich und außerdem viele problematische Bereiche wie wenig belastbares Datenmaterial und Einschränkungen der Erhebung aufgrund der Privatsphäre der Nutzer aufweist, wäre es zusätzlich wahrscheinlich, dass keine sinnvollen oder belastbaren Studienergebnisse die Folge wären.

Aufgrund der beschriebenen Umstände und der Neuigkeit des Untersuchungsgegenstands wurden Experteninterviews mittels Leitfragebogen als Untersuchungsmethode gewählt. Die Experten wurden auf Basis der bisherigen Literaturrecherche und meiner persönlichen Erfahrungen im Forschungsfeld interviewt. Die Befragung erfolgte in Form von Leitfrageninterviews mit vertiefenden und nicht explorativen Fragestellungen. Als Stimuli dienten die bisherigen Forschungsergebnisse sowie die Erfahrungen der Experten aus ihrer bisherigen Arbeit. Die Rückmeldung der Experten basierte auf deren Erfahrungswerten, die zur Ausdifferenzierung der Aspekte und letztendlich zur Bildung von Hypothesen für die weitere Forschung geführt haben.

Im Rahmen der Tiefeninterviews wurden die Beantwortungen mitgeschrieben und aufgezeichnet. Theoretische Konzepte und Konstrukte wurden laufend erhoben und gleichzeitig auf ihre Relevanz und ihren Neuigkeitswert hin überprüft. Relevante Erkenntnisse, die sich im Laufe von Interviews ergeben haben, wurden im Rahmen der folgenden Interviews eingebaut, überprüft und gegebenenfalls erweitert.

Alle Interviews wurden transkribiert (nach Dresing & Pehl, 2013) und nach ihren Inhalten der Beantwortung entsprechender Hauptfragen zugeordnet.

3.2 Ablauf und Durchführung der Studie

Vorgelagert zur eigentlichen Untersuchung wurde ein Pre-Test durchgeführt, um die Umsetzbarkeit des Leitfrageninterviews sowie die einzelnen Haupt- und Nebenfragen auf ihre Sinnhaftigkeit und Verständlichkeit zu überprüfen. In weiterer Folge wurden die Fragestellungen adaptiert.

Der Erhebungszeitraum wurde ursprünglich Ende des Jahres 2015 mit 4-6 Wochen angesetzt. Die Dauer der Interviews selbst sollte 60 Minuten nicht übersteigen. Der effektive Erhebungszeitraum wurde bis auf ein Interview, das im Februar 2016 nachgeholt wurde, auch tatsächlich eingehalten. Die erwartete Interviewdauer wurde mit 40 bis 55 Minuten pro Interview teilweise deutlich unterschritten.

Neun der zehn geführten Interviews wurden in Wien aufgenommen. Eines wurde in München aufgenommen. Bis auf zwei Gespräche fanden alle Interviews an öffentlichen Orten statt und konnten größtenteils störungsfrei durchgeführt werden.

3.3 Auswahl der Experten

Personen, die für die Untersuchung des vorliegenden Untersuchungsgegenstands als Experten für Tiefeninterviews in Frage kamen, sind Menschen, die sich mit der Beauftragung, Gestaltung und Umsetzung von Online-Kampagnen beziehungsweise Online-Kommunikation beschäftigen. Dabei handelt es sich um Personen, die...

1) ... in Unternehmen und Organisationen arbeiten, welche die Notwendigkeit haben entsprechende Kampagnen zu beauftragen oder selbständig durchzuführen.

1) ... in Agenturen (Social Media, Marketing/PR) arbeiten und mit der Konzeption und Umsetzung von diesen Kampagnen beauftragt werden.

Bei der Auswahl der zu interviewenden Personen wurde darauf geachtet, dass die Interviewpartner aus unterschiedlichen Bereichen und Branchen stammen. Die sich daraus ergebende, möglichst breite, Streuung an Erfahrungen und Hintergrundinformationen sollte die Wahrscheinlichkeit für relevante Inputs erhöhen.

Die folgenden 10 Experten wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung interviewt:

- Judith Denkmayr, ehemalige Geschäftsführerin der Social Media Agentur „digital affairs“ (www.digitalaffairs.at), derzeit Chief Corporate Development & Communications Officer bei VICE CEE (www.vice.com)
- Jochen Hencke, ehemaliger Social Media Manager bei der Brauerei Stiegl (www.stiegl.at) und derzeit Content Konzeptioner bei der Content-Marketing-Agentur d.Tales (www.d.tales.com).
- Michael Horak, Zuständig für Social Media im NEOS Parlamentsklub (www.neos.eu)
- Kathrin Limpel, Head of Corporate Communications TUI Österreich (www.tui.at)
- Ursula Riegler, Unternehmenssprecherin McDonald's Austria (www.mcdonalds.at)
- Olaf Nitz, Leitung Digital Marketing, Erste Bank (www.erstebank.at)
- Yussi Pick, Geschäftsführer der Agentur „Pick & Barth“ (www.pickundbarth.at), spezialisiert auf digitale Kommunikation, Strategie und Campaigning.
- Nana Siebert, Stellvertretende Chefredakteurin des Frauenmagazins „WOMAN“ und Head of Digital (www.woman.at)
- Lisa Stadler, Social Media Managerin der Tageszeitung „Der Standard“ (www.derStandard.at)
- Barbara Tober, Online Marketing, Direct Marketing & PR bei Wiesenthal Handel und Service GmbH (www.wiesenthal.at)

3.4 Leitfragen für die Experteninterviews

Die folgenden grundlegende Annahmen über die Experten und deren Arbeit führten, zusammen mit den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche, zur Entwicklung der Leitfrageninterviews.

Über Experten aus Agenturen

Personen, die in Social Media- oder Marketing/PR-Agenturen arbeiten und für Experteninterviews in Frage kommen, müssen mit der Planung, Konzeption und

Umsetzung von Kommunikationsagenden betraut sein. Diese führen sie entweder in Zusammenarbeit mit ihren Kunden durch oder bereiten alles so weit auf, dass der Kunde die Umsetzung selbständig übernehmen kann.

Sie haben umfangreichen Einblick in die Ziele und strategische Entscheidungen und verstehen sich sowohl als Berater als auch Umsetzer. Gleichzeitig können sie die Auswirkungen der gesetzten Kommunikationsmaßnahmen noch während der jeweiligen Kampagnen verfolgen, was ihnen einen umfangreicheren Einblick in die Funktionsweise eben dieser Kampagnen ermöglicht.

Sie arbeiten mit Opinion Leadern zusammen und können Aussagen über die Auswirkungen dieser Zusammenarbeit treffen. Gleichzeitig übernehmen sie das Monitoring der für sie relevanten Communities und setzen sich als Community Manager aktiv mit diesen auseinander.

Ein wichtiger Teil ihrer Arbeit ist die Planung von Kommunikationsmaßnahmen auf Basis von Statistiken und Analysen. Aufgrund ihrer Arbeit mit unterschiedlichen Kunden sind sie in der Lage entsprechende Vergleiche zu ziehen und Urteile über die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen zu treffen.

Experten aus Auftraggeber-Unternehmen

Experten, die in Unternehmen und Organisationen als Auftraggeber von Kampagnen arbeiten, sind selbst Profis im Kommunikationsbereich. Sie planen und setzen Kampagnen selbständig um oder lassen sich dabei von Agenturen unterstützen. Sie sind stark im Unternehmen verankert und haben einen Einblick in die wichtigsten Unternehmenszweige und Tätigkeitsbereiche. Stärker als die Experten aus dem Agenturbereich widmen sie sich der strategischen Planung aufgrund unternehmensinterner Ziele. Sie helfen mit diese Ziele zu definieren und Erfolgskriterien herauszuarbeiten.

Diese Experten können in ihrer Funktion zusätzlich klassische Agenden von Community Managern übernehmen. In diesem Zusammenhang setzen sie sich mit den eigenen Usern laufend auseinander, stehen diesen als Anlaufstelle zur Verfügung und können wiederum dieselben User auch entsprechend persönlich und direkt ansteuern.

Aufgrund der Annahmen über die Untersuchungssituation und die zu interviewenden Experten wurde ein grundsätzliche Leitfaden-Fragebogen erstellt, der in den jeweiligen Interviews auf die Arbeitssituation der interviewten Experten angepasst wurde.

Das Leitfrageninterview besteht aus drei Teilen. Der erste Teil der Leitfragen besteht aus allgemeinen Fragen, die zur Erfassung des Arbeitssituation des jeweiligen Experten führen. Gleichzeitig werden in diesem Frageteil Beispiele für Kampagnen und Kommunikationsbestrebungen erfragt, die in den folgenden zwei Abschnitten vertiefend hinterfragt werden.

Der zweite Teil der Leitfragen befasst sich mit der Übersicht der bisherigen Arbeit des jeweiligen Experten, sowie der damit zusammenhängenden Erfahrungen und Ergebnisse.

Der letzte Teil der Leitfragen beschäftigt sich primär mit mit der Wirkung der bis dahin genannten Kampagnen und Kommunikationsbestrebungen und dient, so diese Fragen bereits im Vorfeld beantwortet wurden, als zusätzliche Überprüfungsmöglichkeit.

Teil 1: Allgemeine Fragen

- Name
- Alter / Geschlecht
- Ausbildung und beruflicher Werdegang
- Aktuelles Unternehmen / Unternehmensgröße
- Beruf / Position im Unternehmen
- Betätigungsfeld des Unternehmens
- Zielgruppen und Kunden
- Beschreibung des eigenen Arbeitsalltags
 - Wie ist der tägliche Ablauf?
 - Wie sehen unübliche Tage aus?
 - Was genau beinhaltet das Aufgabengebiet?
 - Wie werden die Aufgaben erledigt? (Zusammenarbeit mit anderen? Einbindung in die Organisation? ...)
 - Welche Kunden, im Fall von Agenturjobs, werden betreut? Wie ist das organisiert?

Teil 2: Übersicht über die bisherige Arbeit

- Wenn Sie an Ihre bisherige Arbeit denken, welche waren Ihre erfolgreichsten Kampagnen?
 - Warum war das so?
 - In welchem Setting (Zielgruppe / Umfeld / Zeitrahmen) wurde das gemacht?
 - Welche Rückschlüsse haben Sie daraus gezogen?
- Welche Strategien wählen Sie bei der Organisation von Kampagnen?
 - Welche Wege haben sich in der Zielgruppenansprache als besonders effektiv erwiesen?
 - Könnten Sie sich alternative Zugänge vorstellen? (Alternative Szenarien anhand von bis dahin genannten Beispielen abfragen.)
 - Was muss gegeben sein, damit eine Kampagne erfolgreich wird? Ist im Verlauf einer Kampagne ein bestimmter Zeitpunkt beobachtbar, ab dem es „wie von selbst läuft“? Woran können Sie das festmachen?
- Haben Sie bisher mit Opinion Leadern (Bloggern) zusammengearbeitet?
 - Wie sieht diese Zusammenarbeit aus?
 - Bei welchen Kampagnen? Was genau wurde getan?
 - Messbare Ergebnisse? Was davon ist bisher tatsächlich eingetreten?
 - Konnten Sie dadurch eine bessere Verbreitung Ihrer Inhalte feststellen? Eine bessere Aktivierung? Anderer Mehrwert?
 - Abseits von Bloggern, arbeiten Sie mit anderen Opinionleadern zusammen? Wie finden Sie diese? Wie sprechen Sie diese an? Erfolge?
 - Ist gezielte Beeinflussung überhaupt möglich? Mit welchem Erfolg?
- In welchen Kampagnen konnten Sie Ihre Zielgruppen am besten aktivieren? Wie funktioniert die Verbreitung von Kampagnen im Allgemeinen am besten / am schlechtesten?
 - Wodurch ist das gelungen? Wie erfolgte die Ansprache? Messung?
 - Was genau waren die Ziele/Auswirkungen?
 - Muss die Zielgruppe eine besondere Zusammensetzung besitzen, damit die Verbreitung gut funktioniert? (Männer/Frauen, besonders aktiv/passiv, jung/alt, ...)

- Hat die Art der Verbreitung eine Auswirkung auf die Wirksamkeit der Kampagne? Welches Netzwerk hat sich in diesem Zusammenhang als besonders gut für die Verbreitung erwiesen?
- Konnten Sie beobachten, dass Kunden stark zur Verbreitung Ihrer Informationen beitragen? Wie genau ist es dazu gekommen? Welche Auswirkungen hatte es? Konnte das in einem ganz spezifischen Fall beobachtet werden? Womit hing es zusammen?
- Was tun Sie um die Reichweiten Ihrer Kampagnen zu erweitern?
 - Welche Strategien haben sich dabei als hilfreich erwiesen? (Einsatz von Werbung?)
 - Was hat nicht funktioniert?
 - Gab es Unterschiede im Einsatz von ein und denselben Strategien in der Ansprache von unterschiedlichen Gruppen?
 - Konnten Sie Unterschiede feststellen, wenn Sie in der Verbreitung gezielt auf Opinion Leader gesetzt haben, statt auf eine breite Streuung?
 - Gibt es einen feststellbaren Zeitpunkt ab dem die Verbreitung einer Kampagne Fahrt aufnimmt? Was musste zuvor dafür getan werden? Woran könnte man das festmachen?

Teil 3: Vertiefende Fragen zur Wirkung

- Zusammenarbeit mit Opinion Leadern:
 - Ist eine flächendeckende Zusammenarbeit mit Opinion Leadern leicht möglich? Wo sehen Sie Probleme und Herausforderungen?
 - Opinion Leadern sagt man nach, dass sie glaubhaft sind. Konnten Sie in diesem Zusammenhang positive Effekte beobachten?
- Nutzen Sie unterschiedliche Strategien der Verbreitung je nach Netzwerk?
 - Welche Strategien funktionieren in welchen Netzwerken (nicht) gut? Beispiele je Netzwerk?
 - Womit hängt das zusammen? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein? Ist Zeit ein relevanter Faktor?
 - Wie reagieren die User? Was muss man tun um möglichst viele zu aktivieren?

- Standen Sie schon mal vor der Aufgabe ein aus Ihrer Sicht völlig uninteressantes Thema verbreiten zu müssen?
 - Wie haben Sie das erreicht? Welche Strategie hat sich als erfolgreich erwiesen?
- Welche Kommunikationsbestrebungen haben nicht zum Erfolg geführt?
 - Woran ist das gescheitert?
 - Ist die Verbreitungsintensität ein Erfolgsfaktor?
 - Was zählt Ihrer Erfahrung nach mehr, die Message oder die Verbreitung?
Wie macht sich das bemerkbar?

4.0 Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die einzelnen Hauptfragen der vorliegenden Forschungsarbeit beantwortet und vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes interpretiert.

4.1 Hauptfrage 1: Existenz

Ist es möglich/beobachtbar, dass eine relativ geringe Anzahl von strategisch „richtig“ vernetzen Sendern ausreicht, um eine Majority Illusion, also die Illusion einer Mehrheit, zu erzeugen und damit eine große Verbreitung und Aktivierung zu bewirken?

Glaubwürdigkeit von Menschen und deren Nähe zu einander tragen laut Jochen Hencke, Konzeptioner bei der Content-Marketing-Agentur d.Tales, entscheidend zum Erfolg der Verbreitung bei: *„Es gibt nichts authentischeres als einen Freund, der dir erzählt, dass die Marke gut ist. Jemand, dem du vertraust. Jemand, den du schätzt. Jemand, den du magst. Weil eine Person ist immer besser greifbar. Eine Person ist immer natürlicher als eine Marke es jemals sein kann. Wenn etwas von einer Marke kommt, dann ist es immer gleich Werbung, dann ist es immer gleich Marketing. (...) Das hat einen ganz anderen Charakter. Das hat eine ganz andere Art und einen ganz anderen Einfluss. Weil es eben auch vielleicht noch nicht so werbelastig, „werbeeindrucksmäßig“ kommuniziert ist. Also, das ist halt so... Es ist eine Empfehlung von einem Freund, und nicht die große Werbebotschaft.“* (Hencke, Interview, 2015)

Aufgrund dieser selbst aufgebauten Glaubwürdigkeit und Reichweite können laut Hencke einzelne Personen Menschenmassen bewegen, und dadurch letztendlich zu einer hohen Verbreitung führen: *„Der Vorteil des Youtubers ist die Reichweite. Der Vorteil des Youtubers ist, dass er einfach eine Ansprache gefunden hat, welche die klassischen Journalisten verloren haben. Der Youtuber, Instagrammer, Blogger, der Snapchatter hat es einfach geschafft, sich da auch als Marke zu positionieren und sich so zu positionieren, dass er die Leute erreicht. Weil, man braucht sich nur anschauen, wenn Youtuber XY postet, dass er heute im Supermarkt ist, da stehen dann die Mädls kreischend da, so wie bei Take That. Natürlich ist jetzt Take That kein*

Nachrichtenmedium. Aber, wenn man es schafft, diesen Menschen als Botschafter zu generieren - da denke ich weniger journalistisch als unternehmenstechnisch – habe ich mehr erreicht als wenn ich einen Werbespot vor oder nach der ZIB oder der Tagesschau geschaltet habe.“ (Hencke, Interview, 2015)

Laut Jochen Hencke spielen ebenfalls äußere Faktoren, wie der Zeitpunkt der Veröffentlichung einer Information, bei der Verbreitung entscheidende Rolle: *„Das Foto war relativ. Das Foto war nett. Man hat gesehen, das war ein Pool aus Stiegl Bierkisten. Und da saßen ein paar Jungs drinnen mit einem Stiegl in der Hand. Da war es natürlich wichtig... Wenn man so etwas im Winter postet, ist sowas immer „relativ“. Da haben wir natürlich erwartet, dass die richtige Zeit dafür da war. Also auch temperaturtechnisch. Wo alle so nach Abkühlung gelehzt haben, es dann einfach mal reinzusetzen, zur richtigen Zeit, das hilft dann natürlich enorm.“ (Hencke, Interview, 2015)*

Dabei mahnt Hencke, dass die Verbreitung über Influencer alleine nicht zwingend immer den sinnvollste Weg der Kommunikation darstellt. *„(..) Das ist jetzt nicht so, das man alles mit Influencer Relations machen kann, muss, darf, und Journalisten jetzt nichts mehr zu sagen haben. Aber man sollte diese Blogger als Teil des Marketingmixes und auch als Teil der Medien sehen. Man sollte sie gleichwertig behandeln. Man sollte auch sagen, Ok, auch wenn der vielleicht jetzt nicht in der Zeitung arbeitet, mit was weiss ich, 500.000 Auflage. Ich meine, wobei Auflage auch immer noch relativ ist. Sondern vielleicht nur seine 2.000 Leser hat im Monat, aber eben auch diese Leser, die meine Zielgruppe sind, weil der genau diese Leute erreicht, bringt mir das meistens mehr als wenn ich irgendeinen Artikel in einer großen Tageszeitung habe.“ (Hencke, Interview, 2015)*

In diesem Zusammenhang stellt Hencke auch fest, dass den digitalen Opinion Leadern primär durch den stattfindenden Medienwandel eine besondere Position zufällt. *„Ein Journalist ist auch ein Influencer. Und wenn er es richtig macht, dann ist er auch im Social Web ein Influencer. Schauen wir uns nur Armin Wolf an. Aber, dass diese Influencer, diese Nicht-klassischen Journalisten einfach immer mehr und immer stärker bewertet werden, ist glaube ich auch daran geschuldet, dass sich so etwas wie*

Zeitung, Fernsehen einfach wandeln muss und wandeln wird.“ (Hencke, Interview, 2015)

Jochen Hencke glaubt an die Macht der Verbreitung mit Hilfe von Opinion Leadern und hat diese auch selbst erfahren. Majority Illusion als solche konnte er trotzdem nicht beobachten. Er konnte jedoch feststellen, dass einzelne Personen durchaus in der Lage sind Inhalte relativ weitreichend zu verbreiten. Gleichzeitig hat er den Ansatz, dass spannend aufbereitete Inhalte und die laufende Betreuung/Pflege des gesamten Netzwerks zu mehr und längerfristigen Vorteilen führen. Eine sinnvolle Beeinflussung einer größeren Anzahl von Menschen, unter dem Aspekt der Durchführbarkeit und Rentabilität, erfolgt seiner Meinung nach jedoch eher durch zielgerichtet entwickelten Content sowie Targeting.

Lisa Stadler, Social Media Managerin der Tageszeitung „Der Standard“, ist überzeugt, dass gut vernetzte Personen zu einer entsprechend relevanten Verbreitung von Inhalten fähig sind. Trotzdem steht sie der gezielten Verbreitung über Opinion Leader eher skeptisch gegenüber, da sie diese in der eigenen Arbeit nicht nachvollziehbar feststellen konnte. Sie spricht allerdings aus der Rolle eines gut vernetzten und etablierten Mediums, das einerseits um die grundlegende Verbreitung seiner Inhalte nicht fürchten muss und andererseits alle relevanten Opinion Leader im digitalen Bereich auf seiner Seite hat.

Nana Siebert, Stellvertretende Chefredakteurin des Frauenmagazins „WOMAN“ und Head of Digital, glaubt an die mögliche weitreichende Verbreitung von Informationen über Opinion Leader, obwohl sie diese im großen Ausmaß noch nicht beobachten konnte. Gleichzeitig ist sie überzeugt, dass der Einfluss von einzelnen Personen beschränkt gegeben und nicht schnell abrufbar ist, abseits davon, dass er kaum messbar ist. Dessen Relevanz kann man in Ansätzen jedoch beobachten. Laut Siebert ist es zu erwarten, dass dessen Einfluss in Zukunft jedenfalls steigen wird.

Wichtiger Zusatz, der im gesamten Interview mitschwingt: Ohne passenden Content funktioniert auch die Kommunikation über Opinion Leader nicht — jedenfalls nicht nachhaltig. *„Ich finde, es ist geiler Content. (...) Tatjana Catic, ich weiß nicht ob dir das was sagt, das ist der Instagram Star aus Österreich. Mit der hatten wir eine Kooperation*

von Beginn des Jahres bis Mitte des Jahres. Sie hat Geld bekommen dafür. Sie war für uns der Trendscout. Das war super, weil du gemerkt hast was das für einen positiven Effekt hat, wenn so ein Mädli, das in einer sehr jungen und femininen Community als Goddess gilt oder sehr polarisiert... Viele finden, die ist eine blöde Tussi und voll operiert... Auch die polarisiert ja letztendendes. Sie ist ein ganz hübsches professionelles Mädli. Ganz toll. 50 Prozent mehr Klicks bei Videos mit ihr. Und wenn die WOMAN auf ihrem Instagram Account mitnimmt, dann ist das bei uns kein direkter Traffic aber für das Image perfekt. Klaro. Trotzdem sind die Blogs in Österreich... Da gibt es ein paar sehr gute, sehr erfolgreiche... Da kann man sagen, da ist ein Imagetransfer, wenn die uns gut finden, und so weiter. Aber, den halte ich auch für relativ überschaubar. Das ist so ähnlich wie „Wie viel bringt es dir einen großen Kundenevent zu machen?““ (Siebert, Interview, 2015)

Die Glaubwürdigkeit und Authentizität von „persönlich“ gestaltetem Content wird von Nana Siebert als besonders relevant angesehen. Das entspricht unter anderem auch der Gestaltungsart der meisten guten Blogs. Deshalb setzt Siebert auch gerne auf entsprechende Gestaltung ihrer redaktionellen Beiträge: *„Und mit ein Grund, warum ich auf Blogger-Content stehe ist dass es oft sehr authentisch ist. Und ich glaube dass es im Frauenjournalismus einen ganz starken Trend gibt. Und das ist Authentizität. Also, die Leute wollen das. Und deshalb sind auch die Redakteurinnen angehalten möglichst viel aus ihrem Leben zu schreiben, möglichst viele Berichte zu machen über Tests und Produkte, die sie getestet haben und da auch immer sehr ehrlich zu sein. Warum? Wenn du über das schreibst, was du erlebst, finden sich viele darin wieder. Und ich glaube das ist die Zukunft.“* (Siebert, Interview, 2015)

Die gute Performance von Blogger-Beiträgen, im Sinne von Leserzahlen und Klickraten, lässt sich laut Siebert nicht nur darauf zurückführen, dass diese Beiträge von Bloggerinnen geschrieben werden. *„Das hängt immer vom Content ab.“* (NS, #00:40:28# #00:40:50#), meint Siebert, und erklärt weiter: *„Haare funktionieren burner. „Wie trage ich mir irgendwas im Gesicht auf?“ funktioniert nicht so wahnsinnig gut. Schon auch, aber nicht so wahnsinnig burnermäßig. Mode klickt gut, aber, und ich setzte es jetzt in Relation zu Burnern wie Sex, Diät und diesen Geschichten, ist es nicht so gut. Trotzdem noch gut, aber es gibt andere Themen, die sind viel burnermäßiger. Das heißt, wenn du einen Blogbeitrag hernimmst zum Thema „Meine ersten Tage mit Kind“ bekommt der,*

darauf wette ich – und erwiesenermaßen – mehr Klicks als ein Artikel zum Thema „Wie setze ich mir richtig den Liedstrich?“, von einer Bloggerin.“ (Siebert, Interview, 2015)

Judith Denkmayr, Chief Corporate Development & Communications Officer bei VICE CEE, konnte die außerordentlich starke Verbreitung von Inhalten über Opinion Leader, zumindest in ihren Ansätzen, definitiv schon beobachten. So auch am Beispiel der Lancierung eines Scherz-Produktangebots zum 1. April, mit Hilfe einer gut vernetzten Einzelperson. Dabei scheint die Eitelkeit der Empfänger eine relevante Rolle in der Verbreitungskette gespielt zu haben: *„(...) Früher war das alles ein bisschen anders. Früher hättest du jemanden angesprochen und dir überlegt welche Community kann ich ansprechen, welche Person kann das resharen? Eitelkeit ist da oft ein Thema. Das heißt man sucht sich irgendwen raus... Wieder ein Eigenmarketing-Beispiel: Wir haben für unseren Social Media Radar das Social Media Radar „Optimization Paket“ zum ersten April angeboten. Dann haben wir uns jemanden rausgesucht... Helge hat das damals gemacht, und gesagt „Endlich bekomme ich die Anerkennung, die ich immer schon verdient habe“, und so weiter. Da nimmst du jemanden her und wenn so jemand so etwas schreibt, dann kommen sehr viele, die sagen „Das hätte ich jetzt auch gerne!“.“ (Denkmayr, Interview, 2015)*

Als wichtigster Grund für die besondere Verbreitung wird dann aber die Vertrauenswürdigkeit des Absenders genannt: *„Genau. Er ist vertrauenswürdig und ist auch nicht so schnell für sowas zu haben, macht das nicht jeden Tag. Die Leute, die sich dann bei uns gemeldet haben (...) waren Leute, denen ihre Reichweite und Reputation sehr sehr wichtig ist.“ (Denkmayr, Interview, 2015)*

Dass Vertrauenswürdigkeit mit einer hohen Reichweite einher geht ist laut Denkmayr möglich, jedoch nicht zwingend feststellbar. Umgekehrt bedeutet eine hohe Reichweite nicht zwingend einen entsprechenden Einfluss: *„Naja, dass diese Personen nicht nur Reichweite sondern wirklich Einfluss haben. Das heißt, das ist weniger diese klassische Viral Marketing Sache sondern das echte Influencer- oder Word of Mouth Marketing. Und Word of Mouth Marketing bezieht sich auf Network Hubs, also Leute, die in einer bestimmten Gruppe wirklich die Person sind, die man zu einem Thema fragt. Und Armin Wolf ist es zu vielen Themen in Österreich für viele Leute. Aber, es gibt auch Leute, wenn du die in einer Community auf deiner Seite hast, hast du gewonnen. Das kann zum Beispiel sein, auch wenn wir es noch nie gemacht haben, Katharina Seiser, die*

esskultur.at-Kochjournalistin und Kochbuchautorin. Wenn die über etwas bloggt, dann macht sie das fachlich so gut und man weiß, sie ist absolut unkorruptierbar, dass die gesamte Foodie Community weiß, die ist echt.

Und solche Leute sind was ganz was anderes als wenn ich einen 0815-Modeblogger nehme, dessen Reichweite ich mir erkaufe. Der hat natürlich in einer gewissen Zielgruppe, vielleicht bei jungen Mädls, einen Einfluss. Aber bei weitem nicht einen Effekt auf Kaufkraft, was heißt, darauf dass das Publikum dann hingehet und kauft. Das ist ein bisschen mehr dieses Lifestyle Thema „Ich poste das und irgendwer wird es schon kaufen.“ Also, ein bisschen mehr Gießkanne.“ (Denkmayr, Interview, 2015)

Judith Denkmayr ist aber überzeugt, dass so genannte „Virals“ tatsächlich oft für viral gehalten werden, obwohl sie es tatsächlich nicht sind. Die geteilten Inhalte, die als viral bezeichnet werden, funktionieren laut Denkmayr aufgrund der dahinter liegenden Markenwerte, was wiederum die tatsächliche Beobachtung von Viralität und der Verbreitung über Opinion Leader schwierig macht. Sie nennt das Beispiel von „Love-Brands“, also sehr beliebten Marken, die aufgrund dieser Verbindung zu den Konsumenten auch darauf setzen können, dass ihre Inhalte verbreitet werden. „Und bei Love-Brands ist schnell mal was viral, weil die Brand alleine schon so stark ist. Aber ob das jetzt wirklich etwas mit Marketing zu tun hat ist meiner Meinung nach eine andere Frage.“ (Denkmayr, 2015, #00:02:46##00:03:59#)

Ursula Riegler, Unternehmenssprecherin McDonald's Austria, sieht Blogger aufgrund ihrer Reichweite definitiv als große Multiplikatoren. Die Bedeutung dieser Opinion Leader sieht sie jedoch vermehrt in deren Fähigkeit Inhalte glaubwürdig und überzeugend zu kommunizieren. „ (...) Und groß heißt für mich nicht nur, das: der hat 5.700 Follower oder 100.000 oder 300.000, sondern dass das eine gewisse Tiefe bekommt.“ (UR, #00:29:02##00:29:13#) Riegler setzt in ihren Kommunikationsbestrebungen auch auf laufende Kommunikation mit Opinion Leadern (im Online Bereich), in der Hoffnung, langfristige Ergebnisse in der Meinungsbildung erzielen zu können, wenn sie sich in einem offenen den Fragen ihrer Zielgruppen stellt.

Obwohl dieser Zugang in ihrer Arbeit eine wichtige Rolle einnimmt, so ist die Expertin überzeugt, dass eine Verbreitung von Informationen über Opinion Leader als einziges Instrument der Kommunikation keine relevante Rolle spielt. Der Grund liegt in der schlechten Steuerung und Abrufbarkeit dieser Verbreitungsmethode.

„(...) Wenn du sagst, du führst einen neuen Burger ein, wird das bei weitem nicht ausreichen, weil du einfach die Durchdringung nicht hast, um ganz Österreich zu erreichen.

Und wir haben, ich sage mal, ganz Österreich, wir haben 200 Restaurants. Ich habe jeden Tag 400.000 Gäste im Restaurant. Und da habe ich nicht nur Opinion Leader logischerweise. (...) Eine klassische Produkteinführung würde nicht funktionieren, wenn ich es nur drei Leuten erzähle.“ (Riegler, Interview, 2015)

Auch wenn die Verbreitung mit Hilfe von Opinion Leadern in der Ansprache von ganz spezifischen Milieus eingesetzt werden sollte, so ist auch in diesem Fall die Expertin überzeugt, dass Opinion Leader als einziger Kommunikationskanal zu wenig Durchdringungskraft besitzen. *„Nein, auch noch zu wenig. Weil du auch da wieder eine Durchdringung brauchst. (...) Also, es gibt Zielsetzungen: Wie oft muss ich einen Burger am Tag verkaufen? Da gibt es ja Umsatzplanungen. Ich muss ja auch sozusagen planen, wieviel kaufe ich davon ein, um es sinnvoll anbieten zu können, und so weiter. Und das muss ich schon sicherstellen mit Klassik, dass es auch funktioniert, von dem Tag an, wo ich es einplane. Das wäre rein mit Opinion Leader Arbeit nicht sicherzustellen.“ (Riegler, Interview, 2015)* Ergänzend muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass diese Frage am Beispiel von Promotion-Aktionen erörtert wurde — also, verkaufsfördernden Maßnahmen, die kurz- bis mittelfristigen Verkaufserfolg bringen sollen. Im Bereich von längerfristigen Kampagnen wurde sehr wohl auf Opinion Leader - wenn auch nicht als einzigen Kommunikationskanal - gesetzt.

Michael Horak von den NEOS vertraut grundsätzlich darauf, dass eine gute Verbreitung über Opinion Leader möglich ist. Beispiele dafür findet er in der eigenen Arbeit. Die Illusion einer Mehrheit im Rahmen der Content-Verbreitung konnte er jedoch nicht feststellen.

Für eine gesteuerte Verbreitung von Inhalten erscheint für Horak Targeting im Werbebereich die sinnvollste und gleichzeitig ressourcenschonendste Lösung zu sein, damit der Content auch tatsächlich die relevante Zielgruppe findet. Der Grund liegt in der vereinfachten Erreichbarkeit von neuen Zielgruppen (Alter, Geschlecht, Interessen, Wohnort), die sonst nur schwer direkt ansteuerbar wären. *„(...) Aber abhängig von den Kampagnen, oder abhängig von den Personen, die gerade eine Kampagne laufen*

haben, targeten wir das noch weiter runter. Beim Rainer Hable, bei Hypo zum Beispiel und dem Hypo U-Ausschuss, bietet es sich natürlich an, das mehr auf Journalisten zu targeten, mehr auf Bankleute zu targeten. Also eher mehr in den Interessensgebieten. Oft ist auch die männlich-weiblich Unterscheidung nicht so ganz zu verschweigen.“ (Horak, Interview, 2015)

Abseits davon eignet sich nicht jedes Thema zu jedem Zeitpunkt dazu über Opinion Leader kommuniziert zu werden. Am Fall von Themen, die bereits längere Zeit in der Öffentlichkeit diskutiert werden, erklärt Horak die Sinnhaftigkeit von Targetingmaßnahmen: *„(...) Das hängt eben immer komplett vom Thema ab, aber im Hypo U-Ausschuss, das ist ein Thema wo, wenn man breit irgendwas postet, wo die Ablehnung in der breiten Meinung oder auch in der Zielgruppe, die wir mit der Seite ansprechen, schon so stagnierend ist, oder wo halt einfach die Leute komplett schon übersättigt sind mit dem Thema, oder wo sie eh nichts mehr erwarten, dass wir da überhaupt nichts mehr abholen können. Das heißt, das muss man genau auf die targeten, die tatsächlich noch irgendwie am Ball sind und über die läuft das dann auch wirklich gut. (...“ (Horak, Interview, 2015)*

Michael Horak betont, dass diejenigen Personen, die als besonders aktive Fans in Erscheinung treten und damit auch vermeintlich als Opinion Leader klassifiziert werden könnten, nicht zwingend zu einer großen Verbreitung beitragen: *„Ja. Wobei, das sind jetzt auch nicht so viele. Das werden zwei, drei Leute sein. Die tatsächlich alles durch die Bank durch sharen. Es ist auch immer die Frage, ob das... Also an Reichweite bringt das dann recht wenig. Weil es zu überdeckende, ja, Zielgruppen sind einfach. Aber ja, eh, freut uns halt.“ (Horak, Interview, 2015)*

Horak konnte feststellen, dass Postings auf der Social Media Plattform Facebook teilweise zu einer besseren Verbreitung gelangten, wenn sie von einzelnen Abgeordneten abgesetzt wurden, verglichen zu Postings mit ähnlichem Inhalt, deren Absender die Partei NEOS war.

Wenn man die Abgeordneten der NEOS als Opinion Leader in ihrem Bereich beschreibt, dann könne diese Beobachtung ein Hinweis sein, dass sie als Personen teilweise bessere Einflussmöglichkeiten auf die Verbreitung von Inhalten in ihren Zielgruppen haben. Der Grund für diese bessere Verbreitung, wenn ein und derselbe

Inhalt über Abgeordnete gespielt wird, könnte sein, dass diese ein „Gesicht“ haben und somit selbst hinter einem Inhalt stehen können — verglichen mit einer politischen Partei, die als solche nicht greifbar ist. *„Ja. Also einerseits, logischerweise, weil das Netzwerk ein anderes ist. Also schon mal aus dem Aspekt. Das heißt, sie könnten auch theoretisch generischen Content, der nicht mal irgendwas mit der Person zu tun hat, auf ihrer Seite posten und sie würden andere Leute erreichen. Ja, eh. Aber am besten funktioniert es logischerweise, wenn das genau authentisch, also erstens, weil es authentisch ist. Und zweitens, wenn es genau der Schlagbereich ist von einer Person. Und wenn, keine Ahnung, der Niko (Anm: gemeint ist Niko Alm) irgendwas, oder irgendeinen Aspekt thematisiert, den er eh schon im Parlament angesprochen hat, wo er Anträge einbringt und so weiter, uns wirklich eine ganze Geschichte erzählen kann zu einem Punkt, dann, ja, ist es sicher deutlich mehr wert, als wenn jetzt das auf der NEOS Seite gepostet wird. Und erreicht auch viel mehr andere Leute und viel höhere Interaktionsraten, weil dort eben Leute mehr aktiv sind, die andere Blickwinkel genau auf das Thema haben, als nur die NEOS Seite.“* (Horak, Interview, 2015)

Gleichzeitig gibt er zu bedenken, dass in gewissen Fällen der institutionelle Absender — in diesem Fall eine Partei — allein aufgrund seiner Rolle dazu führen kann, dass verbreitete Inhalte zwar wahrgenommen, jedoch nicht weiter verbreitet werden. *„(...) Wenn die Abgeordneten selber auf ihren Pages posten, dann tritt der Effekt viel häufiger auf und viel breiter auf, weil die dann ein viel breiteres Einzugsgebiet haben. Bei der Page ist es oft nicht der Fall. Weil die meisten Leute, die eine politische Page liken, oder eben politische Inhalte sharen würden, die oft ohnehin schon viel zu nah an der, also von der Zielgruppe her, an der Page dran sind. Das heißt, es würden sich weniger Leute sowieso trauen, jetzt irgendwie einen NEOS-Content an sich zu sharen, oder so. Also da ist es eher unwahrscheinlich, dass wir da so viral werden, von sich aus, nein.“* (Horak, Interview, 2015)

Barbara Tober, zuständig für Online Marketing, Direct Marketing & PR bei Wiesenthal Handel und Service GmbH, glaubt daran, dass es grundsätzlich möglich ist, einen größeren Kreis an Menschen mit der Hilfe von Opinion Leadern / Multiplikatoren zu erreichen, konnte bisher die Majority Illusion nicht beobachten.

Sie gibt gleichzeitig zu bedenken, dass sich professionelle Kommunikatoren in ihren

Kommunikationsbestrebungen nicht ausschließlich auf Opinion Leader verlassen können, da es mehr als fraglich ist, ob mit diesem Kommunikationsweg alle Zielgruppen erreicht werden können. *„(...) Und da war eben auch der Grundgedanke, dass wir über für uns neue Medien und für uns neue Multiplikatoren, also die Blogger in dem Fall, unsere künftigen Zielgruppen erreichen. Und das hat im Fall der A-Klasse eigentlich auch sehr gut funktioniert. Das war aber eben ein Zusammenspiel von sehr viel Offline- und Online-Maßnahmen gleichermaßen.“* (Tober, Interview, 2015)

Im Umkehrschluss lässt sich daraus schließen, dass spezifische Zielgruppen mit Hilfe von Opinion Leadern schon erreicht werden können. Als alleiniges Kommunikationsinstrument eignet sich der Einsatz von Opinion Leadern allerdings trotzdem nicht. Breit gestreute Zielgruppen, deren Vernetzung sowie die Auswahl der Themen nennt die Expertin als Gründe dafür: *„Wenn es wirklich weit vernetzte Persönlichkeiten sind: Ja. Aber es wird niemals andere Kommunikationswege komplett, bei uns zumindest, ersetzen können. Weil unsere Zielgruppen dazu ein bisschen zu breit gestreut sind. Und sich auch nicht alle Themen anbieten einfach nur über den Weg eines Multiplikators.“* (Tober, Interview, 2015)

Sogar wenn eine flächendeckende Durchdringung aller für sie relevanten Zielgruppen mit Hilfe von Multiplikatoren gegeben wäre, würde Tober auch dann nicht ausschließlich auf diese Opinion Leader setzen: *„Nein. So viel Gewicht würde ich denen jetzt auch nicht beimessen.“* (Tober, Interview, 2015)

In ihrer Arbeit nutzt Barbara Tober die Kommunikation mit Opinion Leadern primär dazu, mit ihren Marken Markenpräsenz zu zeigen und Imagebildung zu betreiben.

„Der Mehrwert besteht da auch hauptsächlich darin, mit Menschen in Kontakt zu treten, die mit Wiesenthal bislang wahrscheinlich weniger zu tun hatten. Also, wenn wir jetzt, ich weiß nicht, einer Mangoblüte oder „Berries and Passion“, also einer der größeren Lifestyle-Bloggerinnen in Österreich, ein Auto für ein Wochenende geben. Und sie das auf ihren Instagram-Kanälen und wo auch immer postet. Merkt man auch deutlich, wie unsere Zahlen auf unseren Social-Media-Kanälen steigen. Ja. Also das ist ein Nebeneffekt. Aber es geht natürlich vor allem auch da um Markenpräsenz und Imagebildung.“ (Tober, Interview, 2015)

Dabei geht es um die Erreichung von langfristigen Zielen sowie besonderen Zielgruppen, die etwa mit der Hilfe anderer Kanäle nicht ausreichend angesprochen werden könnten. Deshalb stellt die Verbreitung naturgemäß ein relevantes

Erfolgskriterium dar. Deren Nachprüfbarkeit — und vor allem die sich daraus ergebende Werbewirkung — lassen sich freilich nur schwer messen.

„Gemessen, unter Anführungszeichen, anhand der Anzahl der Beiträge, die es von Bloggern gab, auf ihren Social-Media-Kanälen und auch auf ihren Blogs. Da hatten wir auch eine ganz gute Resonanz, muss man sagen. Aber wir hatten jetzt natürlich, wie es so oft im Marketing ist, keine konkreten Kennzahlen. Also, dass jetzt, weil auf diesem Blog die A-Klasse veröffentlicht wurde, auch Einkäufe dazu waren. Das ist natürlich nicht möglich.“ (Tober, Interview, 2015)

In diesem Zusammenhang fällt die Beobachtung der Majority Illusion insofern auch schwer, als die Verbreitung von Inhalten nicht immer mit messbaren Kriterien verbunden ist. (So lässt sich der Aufruf einer gewissen Unterseite mit einem bestimmten Angebot nicht erzwingen. Da der langfristige Branding-Effekt im Vordergrund steht, spielen zum Beispiel Klicks auf einen Link oder der Aufruf einer Unterseite eine eher untergeordnete Rolle. *„Ja, es muss natürlich in irgendeine Verbindung gebracht werden können. Aber es muss jetzt nicht zwangsläufig heißen: "Ich habe jetzt die C-Klasse von Wiesenthal und sie hat 130 PS und ist toll." Sondern es kann sein: "Hey, super Auto, auf geht es in meinen Wochenendausflug. Habt alle ein schönes Wochenende.“*“ (Tober, Interview, 2015)

Als relevant wird hingegen eingestuft, ob der verbreitete Inhalt auch tatsächlich zum jeweiligen Absender passt, ob er authentisch gestaltet ist. Dafür wird dann auch in Kauf genommen, dass im gleichen Atemzug vielleicht nicht die korrekte Bezeichnung eines Produkts gewählt wird. *„Ja, weil es ja auch die Authentizität des Blogs berücksichtigen muss. Und wenn das nicht in die Gestaltungsprinzipien des Blogs rein passt, dann kann es auch nicht authentisch sein. Kann nicht glaubwürdig sein.“* (Tober, Interview, 2015)

Yussi Pick, Geschäftsführer der Agentur „Pick & Barth“, spezialisiert auf digitale Kommunikation, Strategie und Campaigning, konnte die verstärkte Verbreitung von Opinion Leadern in der Kommunikationskette beobachten — jedenfalls, wenn eine Unterstützung der Kommunikation durch Kampagnen gegeben ist. Er gibt zu bedenken, dass es auch „Zufallstreffer“ geben kann, die auch ohne eine Kampagne im Hintergrund erfolgreich werden. Mit einem Grundstock an Basis-Reichweite, so die Meinung des Experten, fällt die initiale Verbreitung von Content jedenfalls einfacher. Das grundsätzliche Prinzip ist auch offline beobachtbar.

Die Illusion einer Mehrheit konnte als solche nicht beobachtet werden — da zu wenige fundierte Informationen zur Verfügung stehen. Deren Existenz wird jedoch als möglich angesehen.

Olaf Nitz, Leitung Digital Marketing bei der Erste Bank, hält das Erreichen von Zielgruppen mit Hilfe von Opinion Leader für grundsätzlich möglich. Ob der Erfolg dieser Verbreitung oder die darauf folgende Aktivierung der Empfänger messbar sind, hält er jedoch für eine fragliche Angelegenheit. *„(...) Nehmen wir jetzt mal an, ich hätte jetzt wirklich Reichweitenstarke Opinion-Leader mit Multiplikatoren, egal ob das jetzt auf Instagram oder auf Youtube oder in einem Blog oder wie auch immer ist — Twitter ist oft, weiß ich nicht — aber glaube ich schon, dass wenn du mehrere hast, die jeweils eine starke Reichweite haben und sich nicht selber schon verbrannt haben, weil sie einfach überkommerzialisiert sind, kann ich mir schon vorstellen, dass das einen Effekt hat. Ob ich den Effekt hinterher messen kann — andere Frage.“* (Nitz, Interview, 2015)

Die Majority Illusion konnte Nitz nicht beobachten, genauso wie er tatsächlich „virale“ Beispiele nicht kennt: *„Das gibt es. Und es gibt auch Leute, die gewinnen im Lotto. Ich glaube prinzipiell gibt es Unternehmen, die es geschafft haben, wirklich so von der Theorie, die haben einfach sich irgendwas Cooles ausgedacht mit null Budget oder mit ein paar hundert Euro, haben irgendwie ein lustiges Video gedreht und das hat sich verbreitet wie blöd. Und dann glauben wir jetzt alle, dass wir das reproduzieren können. In den meisten Fällen, wo viral drauf steht, war das meist nicht viral. Also es gibt ein paar schöne Case Studies. Eine im deutschsprachige Bereich, was da super funktioniert hat, diese Hornbach-Geschichten, die haben unterschiedliche Sachen gemacht. Die haben das aber mit Millionen von Mediabudget angeschoben und haben halt auch noch so Fake Social Media Geschichten gemacht mit Leuten in Foren und was weiß ich was, und alle solche Sachen. Hat das dann mit dem zu tun, was wir dann oft als viral verstehen? Nein. (...)“* (Nitz, Interview, 2015)

Was in seinem Arbeitsbereich, dem Bankensektor, gut funktioniert, ist die Empfehlung vieler Einzelpersonen an jeweils wenige Einzelpersonen — quasi Empfehlungen im engeren Bekanntenkreis. Dieser Umstand ist wahrscheinlich dem sensiblen Thema „über das man in der Öffentlichkeit nicht spricht“ geschuldet, und illustriert die

Möglichkeit der Verbreitung über Einzelpersonen, kann gleichzeitig aber nicht als Beweis der Majority Illusion, die ja auch in einem beschränkten Personenkreis auftreten könnte, gesehen werden. Dafür fehlt schlicht die Möglichkeit der Beobachtung.

„Also das ist jetzt quasi, dass es von einem Mensch an den anderen weiter gegeben wird. Also was wir wissen aus unserer Marktforschung heraus, das ist, warum werden wir weiter empfohlen? Das ist in den allermeisten Fällen die menschliche Kommunikation. Das heißt, ich habe jemanden, der berät mich gut, da bin ich zufrieden. Das ist etwas, also wirklich ein Erlebnis. Das sind Dinge, die weiterempfohlen werden. Also das ist ja das interessante, es wird meistens ein spezieller Berater weiter empfohlen und nicht die gesamte Bank.“ (Nitz, Interview, 2015)

Als vergleichsweise gut nachvollziehbar und bis zu einem gewissen Grad steuerbar hat sich die Ansprache von Kunden mittels Onlinewerbung (und das entsprechende Targeting) herauskristallisiert. *„(...) Diese Entscheidungen werden ja nicht von heute auf morgen getroffen und im seltensten Fall klickst du auf einen Banner und kaufst innerhalb von zehn Minuten etwas. Du wechselst auch nicht die Bank innerhalb von zehn Minuten. Aber ein Banner hilft Dir, du kommst drauf, er hat einen Effekt, aha, du merkst dir das, kommt vielleicht hinterher über Search wieder. Und wenn du sagst, „last Cookie wins“, ist es Search. Das ist genauso im Tourismus dasselbe.“ (Nitz, Interview, 2015)*

Laut Kathrin Limpel, Head of Corporate Communications bei TUI Österreich, funktioniert die Verbreitung von Content mit Hilfe von Opinion Leader grundsätzlich gut, obwohl unklar ist, in welchem Umfang dadurch die Aktivierung von Empfängern erreicht wird. *„Wenn wir in den Lifestyle-Bereich gehen, ganz klar Blogs, die viel gelesen werden, also die reichweitestarken Blogs. Das bringt etwas, auch deshalb, weil da ganz klar zu sehen ist, die Bloggerinnen waren in einem bestimmten Hotel, und über das Hotel wird plötzlich geredet. (...) In den Kommentaren. Und teilweise, das ist nur so eine Sache, die wir spüren können, auf Facebook angefragt von denen dann, bei uns. Ob die denn tatsächlich buchen...!?“ (Limpel, Interview, 2016)*

Die Majority Illusion als Phänomen konnte nicht beobachtet werden. Trotzdem setzt die Expertin auf die Zusammenarbeit mit Opinion Leadern, da diese abseits des Einflusses von Bloggern auch noch den Mehrwert von gut gestaltetem Content mit sich bringt. Da

die von Bloggern erzeugten Inhalte eine hohe Qualität haben können, erscheint deren Einsatz in einem weiteren Sinne als lohnend. *„Ja, dann wenn ich weiß, wie gut der Content ist. Also wenn mein Content eine richtig gute Qualität hat, wo ich nachher weiß, da entsteht ein Video, das ich aber dann auch selbst verwenden kann, zum Beispiel, hat das gar nicht so eine Auswirkung auf den eigenen Blog vielleicht, aber ich habe, und das muss man sagen, auf relativ günstige Weise extrem guten Content. „Noch günstig“ sage ich dazu, weil das ändert sich auch.“* (Limpel, Interview, 2016)

Dahinter steckt die Überzeugung, dass guter Content eine unumgängliche Voraussetzung für gute Verbreitung und erfolgreiche Wirkung beim Empfänger ist. *„Ja. Also die erste Sache ist sicherlich der gute Content und auf der zweiten Linie die Verbreitung, weil auch kleinere Blogs, und das kann man dann, natürlich können wir es nicht ganz nachvollziehen, aber, wenn ein kleiner Blog zwei Leute dazu bringt, dass sie buchen, nämlich das, was er beschrieben hat, hilft das natürlich von der Buchungsseite her enorm viel, wenn ich auf die Reichweite gehe, mache ich halt nicht sehr viel für meine Marke. Dann wäre da ein Streuverlust, das ist klar.“* (Limpel, Interview, 2016)

4.2 Hauptfrage 2: Systematische Beeinflussung

Ist es möglich mit der Beeinflussung der so genannten Influencer / Opinion Leader ein Netzwerk an Menschen systematisch zu beeinflussen und so Meinungen, Ideen und Themen als relevant erscheinen zu lassen, die diese Relevanz in Wahrheit nicht besitzen?

Jochen Hencke kann sich die systematische Beeinflussung zwar theoretisch vorstellen, glaubt aber, dass die dargebotenen Inhalte relevant sein müssen um längerfristig und nachhaltig Verbreitung zu finden. Unter der Voraussetzung der langfristig sinnvollen Zusammenarbeit mit Opinion Leadern wäre die Verbreitung von nicht relevanten Inhalten schwer bis kaum umsetzbar, da der Inhalt bei weitem mehr zählt als die Verbreitung über Personen.

„Es bringt natürlich kurzfristig was. Bringt natürlich auch Reichweite. Aber das wichtige ist ja, dass ich den Influencer anfangs als eine gewisse Art von Markenbotschafter

aufzubauen. Ich will ja eigentlich auch, dass der freiwillig und gerne über mich schreibt und nicht nur weil er dafür bezahlt wird. Wenn er gerne darüber schreibt, schreibt er anders als wenn er darüber schreibt, weil er Geld verdienen muss.“ (Hencke, Interview, 2015)

Lisa Stadler und Nana Siebert schließen sich dieser Expertenmeinung an, da mit der Vortäuschung von Relevanz keine längerfristige Bindung zwischen Empfänger und ursprünglichem Absender beziehungsweise dessen Inhalt aufgebaut werden könne. So erklärt Lisa Stadler, dass zusätzlich das Stadium in dem sich das Unternehmen gerade befindet sowie der Zeitpunkt, zu dem man mit Opinion Leadern zusammenarbeitet ebenfalls für den Erfolg entscheidend ist. *„Könnten sie auf jeden Fall. Aus der Erfahrung her ist der Aufwand in der Arbeit mit Markenbotschaftern groß. Da muss man eben abwägen ob man genug Ressourcen hat. (...) Das würde ich eher in einem früheren Stadium sehen – bei Instagram oder WhatsApp zum Beispiel, wenn man da noch viel aufbauen will, da kann das sehr hilfreich sein. Oder, wenn man gröbere Imageprobleme hat. Sollte uns zum Beispiel ein journalistischer Skandal passieren... Zum Beispiel, wir haben ein zweites „Stern-Hitler Tagebücher“ und man muss da gegen wirken. Da sehe ich so etwas als sehr sinnvoll.“* (Stadler, Interview, 2015)

Dass der verbreitete Inhalt an sich für dessen Empfänger „relevant und wichtig“ sein muss, ist sich Nana Siebert sicher — selbst wenn das bedeutet, dass er für Kurzweiligkeit sorgt, was sie als eine hohe Kunst ansieht. *„Dass wir sie stärker an uns binden. Dass sie das Gefühl haben, dass sie bei uns die Inhalte kriegen, die für sie relevant und wichtig sind. Und darum geht es ja. Oder, die für sie kurzweilig sind. Das ist das größte Lob in Wahrheit, finde ich. Kurzweiligkeit. Jemanden zu entertainen und zu amüsieren ist echt eine hohe Kunst. Und wenn das gelungen ist ist es großartig. Kurzum: Wenn wir die Leute nicht sekkieren, nicht penetrieren, wenn sie das Gefühl haben, wenn sie von uns ein Angebot bekommen, ob es Contentbasierend ist oder ein Abo-Angebot ist oder eine Einladung zu einem Event oder einer Aktion, die wir mit den Userinnen machen, dass sie das Gefühl haben „Hey, die haben mich erkannt und die wissen genau das, was für mich relevant und interessant ist.““* (Siebert, Interview, 2015)

Einer ähnlichen Meinung wie Siebert und Stadler ist auch Judith Denkmayr, die es oft als eine Glückssache ansieht, ob ein Thema von echten Influencern aufgegriffen wird. *„(...) Das ist jetzt ein Eigenmarketing-Thema, aber im Grund genommen hatten wir das Glück, dass Armin Wolf das aufgenommen hat und durch seine Reichweite und seine Bedeutung hat es dazu geführt, dass jeder sofort wissen wollte, was für einen Rang er hat. Mit diesem System haben wir auch mal einen Aprilscherz gemacht und haben einen Troll Index entwickelt und haben den Niko Alm damals losgeschickt, der gesagt hat „Ich bin im Troll Index des Social Media Radar auf Platz 2.“ Und dann haben alle angefangen zu schauen, wo bin denn ich?“* (Denkmayr, Interview, 2015)

Gleichzeitig gibt Denkmayr zu bedenken, dass die Definition von Influencern rein über deren Reichweite nicht zulässig sein sollte, da sich die Bedeutung einer Person auch über deren Glaubwürdigkeit und Mehrwert innerhalb einer Gruppe definiert. Und wenn die Person irrelevante Inhalte transportiert, sinkt deren Bedeutung und damit auch Einflussmöglichkeit. Influencer haben nicht nur Reichweite sondern auch Einfluss, den sie sich erarbeitet haben. Dementsprechend geben sie sich auch nicht für jedes Thema her.

„Naja, dass diese Personen nicht nur Reichweite sondern wirklich Einfluss haben. Das heißt, das ist weniger diese klassische Viral Marketing Sache sondern das echte Influencer- oder Word of Mouth Marketing. Und Word of Mouth Marketing bezieht sich auf Network Hubs, also Leute, die in einer bestimmten Gruppe wirklich die Person sind, die man zu einem Thema fragt. Und Armin Wolf ist es zu vielen Themen in Österreich für viele Leute. Aber, es gibt auch Leute, wenn du die in einer Community auf deiner Seite hast, hast du gewonnen. Das kann zum Beispiel sein, auch wenn wir es noch nie gemacht haben, Katharina Seiser, die esskultur.at-Kochjournalistin und Kochbuchautorin. Wenn die über etwas bloggt, dann macht sie das fachlich so gut und man weiß, sie ist absolut unkorruptierbar, dass die gesamte Foodie Community weiß, die ist echt.

Und solche Leute sind was ganz was anderes als wenn ich einen 0815-Modeblogger nehme, dessen Reichweite ich mir erkaufe. Der hat natürlich in einer gewissen Zielgruppe, vielleicht bei jungen Mädls, einen Einfluss. Aber bei weitem nicht einen Effekt auf Kaufkraft, was heißt, darauf dass das Publikum dann hingeht und kauft. Das ist ein bisschen mehr dieses Lifestyle Thema „Ich poste das und irgendwer wird es schon kaufen.“ Also, ein bisschen mehr Gießkanne.“ (Denkmayr, Interview, 2015)

Zusätzlich gibt Denkmayr zu bedenken, dass im Rahmen der vermeintlichen Opinion Leader Kommunikation die Gefahr besteht, dass der Content ausschließlich innerhalb einer „Blase“ von Personen verbreitet wird und diese kaum verlässt, was die Relevanz dieses Kommunikationswegs schmälert. *„Ja. Es gibt solche, die sich Reichweite aufgebaut haben und Leute die sie lesen – aus welchen Gründen auch immer. Vielleicht sind es einfach nur andere Blogger. Und es gibt Leute, die wirklich in einer Community Einfluss haben.“* (Denkmayr, Interview, 2015)

Die Arbeit mit Bloggern gehört laut Denkmayr verstärkt zum „daily business“ und eignet sich weniger als alleiniges Kommunikationsmittel für die Durchführung von Kampagnen, da die Wirkung im Rahmen von Kampagnen eher beschränkt ist. Da es sich um Daily Business handelt fällt wahrscheinlich auch das Erzeugen von Relevanz — für Inhalte, die tatsächlich nicht relevant sind — wahrscheinlich schwerer. Gleichzeitig gibt sie zu bedenken, dass es sich primär nur durch „Medialeistung“ sicherstellen lässt, dass Verbreitung von Informationen funktioniert. *„(...) Aber bei einer Kampagne verlässt sich niemand mehr auf die normative Macht des Bloggers. Sondern, das ist einfach ein Gesamtkonzept, in dem eine Person, die in ihrer Community letztendlich ein Online-Testimonial ist, Content produziert – oder mit der Person Content produziert wird. Und dass der aktiviert wird, der Content, das ist eine Medialeistung.“* (Denkmayr, Interview, 2015)

Ursula Riegler glaubt ebenfalls nicht an die gelungene Verbreitung von nicht relevanten Inhalten, mit Hilfe von Opinion Leadern. Viel mehr ist sie jedoch überzeugt, dass eine kritische Auseinandersetzung — und damit das Erreichen einer gewissen inhaltlichen Relevanz — mit Opinion Leadern dabei hilft, die Verbreitung in gewissen Zielgruppen zu erreichen. *„Sie berichten ganz unterschiedlich. Und ich erwarte mir, dass wir, wenn wir Themen haben, wo es aus meiner Sicht vielleicht aufzuklären gilt, also was Qualitätsthemen betrifft, wo vielleicht draußen Meinungen herumgeistern, die mit der Realität nichts zu tun haben. Dann ist das ein Anlass zu sagen: „Ich lade mir kritische Leute ein, die dann ja eine interessante Gruppe erreichen können. Also deren Leser und deren Instagram Follower und so weiter.“ Ich erwarte mir, oder ich wünsche mir auch, dass die, das ist jetzt nach Thema auch unterschiedlich... Aber das ist: jeder Anlass hat ein bisserl andere Bedingungen. Dass mir die Leute, die wir einladen, vor Ort schon*

kritisches Feedback geben, wenn es um eine Produktverkostung zum Beispiel geht.“ (Riegler, Interview, 2015)

Außerdem ermöglichen Opinion Leader das „Geraderücken“ von falschen Informationen - aus Unternehmenssicht nämlich solchen, welche die Relevanz nicht haben, die ihnen in der Öffentlichkeit vielleicht beigemessen wird. Als Erfolgsfaktor wird auch an dieser Stelle die Glaubwürdigkeit von Opinion Leadern genannt: *„Absolut. Und auch Glaubwürdigkeit bringen. Weil, wenn ich als McDonalds Österreich antworte und schreibe, du bist und bleibst ein Markenaccount. Wurscht, wie ernst die das nehmen und wer dahinter steht. Wenn der Hansi Huber aus Irgendwo antwortet, oder Lieschen Müller, dann ist das eine andere Qualität eben.“ (Riegler, Interview, 2015)*

Systematische Beeinflussung, im Sinne einer langfristigen Beeinflussung, ist laut Riegler möglich — jedoch nur zu „relevanten“ und kritischen Themen, wenn man sich als Unternehmen der kritischen Auseinandersetzung mit Opinion Leadern verschreibt. In diesem Zusammenhang setzt sie in ihrer Arbeit sowohl auf generisches Wachstum des eigenen Netzwerks als auch vielen „kleine“ Opinion Leader, die langfristig zum Erfolg beitragen sollen: *„Ja, bin ich. Weil mir auch wichtig ist, das klingt vielleicht ein bisschen altmodisch, aber mir auch wichtig ist, dass das generisch wächst irgendwie, ja? Also dass die Leute uns kennenlernen, wie du es am Anfang gesagt hast. Uns verstehen, das heißt, dass man auf dem aufbaut. Ich mache auch meine Geschichte und dann lerne ich die Leute kennen, oder ich bin beim Food Camp, treffe dort wieder Leute und dass das wächst und dass das ein wirklicher Kontakt ist. Ich mache mir die Mühe und rede mit dem, oder versuche zu reden. (...) Wir machen viele Schulführungen in Restaurants, weil die Lehrer uns fragen, ob sie mit ihren Klassen kommen können. Die durchaus oft sehr gut vorbereitet sind und die Lehrer oft sehr, sehr kritisch sind. Gerade die ältere Generation an Lehrern. Und wir haben einmal erlebt, wir machen das mit sehr viel Aufwand und wir führen durch das ganze Restaurant, erzählen viel. Die können uns Fragen stellen, die gehen in die Küche, die gehen in die Lagerräume, sehen alles. Und nicht nur einmal erlebt, dass dann Lehrer rausgehen und sagen: „Sie, ich war echt sehr skeptisch, ich bin mit meiner Klasse hier, aber ich bin wirklich kein McDonalds Fan und das lehne ich total ab. Aber das, was Sie uns hier so alles erzählen, oder was wir erfragen, oder sehen durften, das lässt mich mit einer anderen Meinung da rausgehen, wirklich.“ Ja und dann ist das natürlich ein schönes Gefühl, weil ich sage, es zahlt sich aus und du kriegst da auch was zurück. Auch da: es geht mir nicht darum, dass der*

dann anfängt, in seiner Schule Lobeshymnen über uns zu erzählen. Das hat ja im Unterricht nichts verloren aus meiner Sicht. Aber wenn ich es schaffe, dass ein Lehrer uns neutral sieht und betrachtet, habe ich schon gewonnen. Weil wir wissen auch von vielen Schulen, von gerade älteren Lehrern, dass die immer noch in der Schulklasse erzählen, dass wir den Regenwald abholzen und ich weiß nicht, was noch alles Abenteuerliches. Also das sind genau diese Mythen, die uns seit 25 Jahren begleiten. Und die halten sich dann so auch.“ (Riegler, Interview, 2015)

Diese langjährige und kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Zielgruppen und die Arbeit mit Opinion Leadern, die zu Ambassadors der Marke werden können, kann letztendlich dazu führen, dass sich die öffentliche Kommunikation irgendwann verselbständigt und Opinion Leader zu einer Art Fürsprechern des Unternehmens werden. *„Also so, wie man es sich wirklich wünscht, eine automatische Diskussion und eine Community Diskussion. Und zwar ist es nicht mehr davon abhängig, was wir schreiben, posten, beantworten, tun, sondern da gibt es eine ganz große Gruppe an Redakteuren, quasi. In unterschiedlichen Qualitäten. Das finde ich sehr interessant. Und das hat sich erst entwickelt im Laufe der Jahre.“ (Riegler, Interview, 2015)*

Voraussetzung ist auch hier relevanter Content.

Michael Horak von den NEOS glaubt grundsätzlich an die systematische Beeinflussungsmöglichkeit mit Hilfe von Opinion Leadern, ist jedoch überzeugt, dass dieses Bestreben in seinem Tätigkeitsbereich zu leicht durchschaubar wäre, da die meisten relevanten Influencer bereits parteipolitisch „gebrandet“ sind. Jedenfalls scheint es gesichert zu sein, dass es die Verbreitung ohne relevante Inhalte nicht erlaubt in Zielgruppen hinein zu kommen, die man zuvor nicht bedient hat.

„Kaum. Ich glaube, dass die meisten Influencer in Österreich ohnehin schon zu sehr politisch zuschreibbar sind. Und es zu durchschaubar wäre, wenn die irgendeinen Content verbreiten. Dass das dann so oder so von uns kommt. Ich tu mir da schwer, irgendwie, dass man ein Thema pflanzen könnte, was jetzt sich tatsächlich weit verbreitet. Wo wir es geschafft haben, war bei der Festplattensteuer zum Beispiel. Da haben wir ziemlich gut ein Thema setzen können und das vor allem in grünen Netzwerken ziemlich gut untergebracht. Es ist uns auch damals gelungen, da gab es ein Volksbegehren von der SPÖ, was war das? SPÖ schützt vor Wasserprivatisierung. Irgend sowas. Das war vor drei Jahren oder zweieinhalb Jahren. Da haben wir so einen

Phrasendresch-Generator gemacht. Das war ein SPÖ-Plakat. Und Leute haben... Also: „Bla, bla, bla schützt vor bla, bla, bla.“ Und dann waren das zwei freie Texte, die man wild eingeben hat können. Daraufhin wurde von Google Images automatisch ein Bild erzeugt und dahinter gelegt. Und das hat auch gut funktioniert, weil das auch die Grünen erreicht hat, die SPÖ, also die SPÖ so oder so, die Piratenpartei und so weiter. Das waren damals halt schon gute Faktoren, dass man sowas machen hat können. Das hat auch über Twitter gut funktioniert.“ (Horak, Interview, 2015)

Barbara Tober ist überzeugt, dass eine weitreichende Verbreitung von Content mit Hilfe von Opinion Leadern grundsätzlich möglich ist. Die dazu gehörigen Inhalte müssen für die Zielgruppe jedoch eine gewisse Relevanz haben. Entweder, weil der Inhalt selbst relevant ist oder die Opinion Leader spannend in der Darbietung sind. Über Erfolgsfaktoren für Blogger — und damit auch die Qualität von relevanten Opinion Leadern — sagt sie etwa: *„Naja, da spielen unterschiedliche Faktoren rein. Was aber, glaube ich, ganz, ganz, ganz wesentlich ist, ist, dass er seine eigene Persönlichkeit einbringt und das kontinuierlich macht. Also, wenn man sich erfolgreiche Blogs anschaut, gegenüber den eher so dahin tummelnden, ist meistens der große Unterschied, dass die erfolgreichen das eben sehr, sehr regelmäßig tun. Und mehrere Postings pro Woche haben und das auf unterschiedlichsten Kanälen. Und dass sie sich selbst sehr oft in diese Posting-Sache einbringen. Weshalb Fashion-Blogger auch so wahnsinnig erfolgreich sind. Weil sie halt eine Identifikationsfläche für offenbar sehr viele Menschen, also ich nehme jetzt mal an, hauptsächlich junge Mädels, bilden. Die das toll finden. Die sich irgendwie damit identifizieren können oder wollen.“ (Tober, Interview, 2015)*

Somit erscheint auch für sie die Verbreitung von nicht relevantem Content als nicht besonders zielführend. Denn, wenn die Verbreitung funktionieren soll, muss eine hohe Glaubwürdigkeit gegeben sein und der Blogger nicht nur sein Medium zur Verfügung stellen, sondern auch sich selbst als Vehikel für die Verbreitung von Information. Wenn etwa ein Unternehmen ein ganzes Netzwerk beeinflussen wollte, bräuchte es viele glaubhafte Fürsprecher. Aufgrund der notwendigen Anzahl an Fürsprechern wäre der organisatorische Aufwand wahrscheinlich so hoch, dass die systematische Beeinflussung einer größeren Personengruppe allein deshalb eher unwahrscheinlich wäre.

Zusätzlich wäre die Auswirkung dieser Art von Kommunikation jedenfalls sehr schwer nachvollziehbar und messbar. *„Gemessen, unter Anführungszeichen, anhand der Anzahl der Beiträge, die es von Bloggern gab, auf ihren Social-Media-Kanälen und auch auf ihren Blogs. Da hatten wir auch eine ganz gute Resonanz, muss man sagen. Aber wir hatten jetzt natürlich, wie es so oft im Marketing ist, keine konkreten Kennzahlen. Also, dass jetzt, weil auf diesem Blog die A-Klasse veröffentlicht wurde, auch Einkäufe dazu waren. Das ist natürlich nicht möglich.“* (Tober, Interview, 2015)

Blogger als alleiniger Kommunikationsweg werden laut Tober jedenfalls zu wenig, weil deren Einflussbereich zu gering ist. *„Nein. Es wäre schwierig. Weil das, wie gesagt, unsere bestehende Kundengruppe nur zu einem sehr geringen Teil erfassen würde. Das ist wirklich für uns hauptsächlich zur Neukunden-Generierung.“* (Tober, Interview, 2015)

Yussi Pick ist überzeugt, dass die Beeinflussung eines Netzwerks mittels Opinion Leadern möglich ist. Trotzdem hält er den Grad dieser Beeinflussung für hinterfragenswert, da sich nicht genau abschätzen lässt, wo Information aufhört und Beeinflussung beginnt. Ist ein Klick auf einen Link zur weiteren Information auch Beeinflussung!? Oder erst der Kauf oder die Bestellung von einem Produkt? *„Ja, wenn Menschen, die sich Reichweite und Vertrauen aufgebaut haben, im Netz dann sagen, „Bitte tut doch was!“. Dann werden viele Menschen dem folgen. Ob das Beeinflussung ist oder nur, also in wieweit diese Menschen, also inwieweit das Beeinflussung ist oder einfach nur aufmerksam machen auf was, was die nicht wussten, was existiert, ist schwer abzuschätzen. Nicht!?“* (Pick, Interview, 2015)

Der Wirkungsgrad einer Beeinflussung scheint laut Pick jedenfalls auch in hoher Abhängigkeit von Themensettings und Zielgruppen zu stehen. Abseits der Themen-Relevanz in der Zielgruppe, illustriert am Beispiel von politischen Kampagnen, ist auch das Schaffen von eigenen Realitäten notwendig, in denen die Verbreitung von Content erst funktionieren kann. Als alleiniger Kommunikationskanal wäre also auch hier der Einsatz von Opinion Leadern eher unverlässlich. *„Natürlich funktioniert nicht jedes Thema gleich gut. Also ich würde behaupten, dass in Österreich für die Verbesserung des amerikanischen Gesundheitssystems sich die Massen nicht so mobilisieren lassen werden. Ich glaube, dass wenn man das richtige Setting hat, dann lassen sich auch mit Forderungen, die aus der Luft gegriffen sind, das heißt nicht praktikabel, politisch*

umsetzbar oder auch gut in irgendeiner Form sind, lassen sich trotzdem Massen mobilisieren. Dafür gibt es in den USA Beispiele, wie Donald Trump, der keine besonders faktenbasierte Kampagne fährt, aber trotzdem damit Massen mobilisiert, auch HC Strache ist natürlich ein Beispiel. Aber da muss schon sehr viel rundherum Arbeit geleistet werden und mit rund herum Arbeit meine ich eine Wahrnehmungsblase aufgebaut werden, die einfach in einer ganz anderen Realität spielt, als die Realität, wie wir sie glauben, dass sie existiert. (...) Weil du wirst es erst schaffen, dass die Menschen - und das sieht man bei Trump zum Beispiel ganz gut - man muss es erst schaffen, dass die Menschen den einen Quellen nicht mehr vertrauen und nur mehr ausschließlich dir vertrauen und dann kannst du jedes Thema bringen. Weil wenn dann die Medien dir widersprechen, diese anderen dir widersprechen, kannst du sagen „Seht's eh, hab ich immer schon gesagt!“ (...)“ (Pick, Interview, 2015)

Olaf Nitz von der Erste Bank hält die mögliche Beeinflussung für theoretisch möglich. Gleichzeitig räumt er ein, dass sie in dem Maße praktisch nicht umsetzbar ist, da sich weder echte Opinion Leader dafür hergeben würden noch die Zielgruppen relevant oder groß genug sind. *„Also in der Theorie ja, in der Praxis sehr, sehr schwierig. Also nehmen wir mal an, du schaffst es, einen Armin Wolf dazu zu bringen, in Österreich auf seinen Social Media Kanälen – wenn wir ihn als Influencer sehen, jetzt nicht nur als Anchorman des ORF, sondern einfach nur als Social Media Influencer zu sehen – ihn dazu zu kriegen, er wird jetzt sich positiv über... Er sagt jetzt „Uuh, als Bank Austria Kunde, ich wäre ja jetzt gerade ein bisschen, hätte Angst, der George schaut aber ganz gut aus.“ Und würde einen Link setzen auf unsere Seite, wo du direkt Kunde werden kannst. Ich glaube definitiv, dass das einen Impact hat. Das ist EINER in Österreich. So viel zur Theorie. In der Praxis: ain't gonna happen. Niemand, der in dieser Liga ist, der so viel Reichweite hat, wird sich dafür hergeben. Also in der Liga gibt es in Österreich eh relativ wenige. Im deutschsprachigen Bereich, wenn du dir das anschaust, haben wir einige Leute auf Youtube, die sich für nichts zu schade sind und für Geld alles machen und damit auch kein Schamgefühl haben. Ob wir die in Österreich haben, dass man mit wenig wirklich einen Impact hat - in unserer Branche glaube ich nicht, nein.“ (Nitz, Interview, 2015)*

Der Experte würde nur dann primär auf diesen Kommunikationskanal setzen, wenn die gewünschten Zielgruppen über andere Kanäle nicht einfacher erreichbar wären. *„Also,*

wenn ich es mir anschau, diese Modeblogs, natürlich habe die eine Reichweite, aber ich glaube immer noch, wir reden da immer noch über überschaubare Zielgruppen. Deshalb glaube ich, die Anzahl derer, die du da erreichst, ist jetzt vielleicht nicht so hoch. Trotzdem auch wieder, ich habe es vorhin schon mal gesagt, frage ich immer, wie kann ich die sonst erreichen? Das heißt, wenn ich die sonst nicht erreichen kann, und das der einzige Kanal ist, wie ich die Leute überhaupt erreichen kann, dann okay.“ (Nitz, Interview, 2015)

Kathrin Limpel hat die Erfahrung gemacht, dass längerfristige Beeinflussung von Opinion Leadern durchaus zu positiven Ergebnissen — Imageänderung oder Unterstützung in Krisensituationen — führen kann. Dafür ist allerdings eine sehr umfangreiche und lang andauernde Vorarbeit nötig. *„Doch, glaube ich schon. Glaube ich schon. Es ist immer dann schwierig, wenn... Als Griechenland nicht so gut ging, und zwar viel kritisiert wurde im Sinne von Wirtschaft und wir müssen ein bisschen mehr für Griechenland zahlen und so weiter, also das Land ein ziemlich negatives Image plötzlich bekommen hat, waren ganz viele Botschafter plötzlich, Botschafterinnen, für Griechenland unterwegs, weil sie selber immer schon nach Griechenland gefahren sind, und das Land verteidigt haben.*

Auch ich war eine davon, weil ich mir gedacht habe, ich fahre da eigentlich seit meiner Kindheit dahin. Wie können die jetzt eigentlich auf alle Griechen schimpfen? Geht doch nicht. Und das ist so eine Geschichte, von diesem Langfristigen, was ich so gemeint habe. Also, wenn du dir langfristig etwas Sympathisches aufgebaut hast, dann setzt das genau dann ein, wenn eine Krise ist. Dann hast du die Leute. Wenn du vorher das nicht gemacht hast, und bei der Türkei ist das ein bisschen ein Problem, die haben das eher nicht so gemacht. Die punkten vor allem über ein extrem gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, wenn da jetzt irgendjemand unsympathisch ist, die haben nicht so viele Fürsprecher. Das geht nicht so gut.“ (Limpel, Interview, 2016)

Limpel gibt gleichzeitig zu bedenken, dass diese Opinion Leader und Influencer nicht so einfach „abgerufen“ werden können. Die zu kommunizierenden Inhalte müssen trotzdem eine gewisse Relevanz — etwa aufgrund jahrelanger Vorarbeit — haben. *„(..)Andererseits alles, was auf eine Marke einzahlt ist immer eine Jahre, Jahrzehnte-Geschichte. Deshalb hören es Online-Marketingmenschen auch nicht gerne. Ich kann natürlich alles auch kurzfristig machen, damit schaffe ich kurzfristig... Sagen wir, ich reiße das ein bisschen herum und schaffe kurzfristig Buchungen. Wenn nächstes Mal wieder*

was ist, fange ich wieder bei Null an. Das funktioniert also alles immer nur kurzfristig, dann habe ich aber gleich etwas zu messen.“ (Limpel, Interview, 2016)

4.3 Hauptfrage 3: Relevanz

Wie hoch ist die Relevanz der Majority Illusion Theorie in der Praxis?

Es stellt sich die grundsätzliche Frage ob die „Illusion einer Mehrheit“ in der Praxis tatsächlich beobachtet werden konnte und in wieweit sie sich tatsächlich aktiv herbeiführen lässt. Hier liegt die Annahme nahe, dass die Beeinflussung von relevanten „nodes“ in Netzwerken zwar gezielt versucht wird, die tatsächliche Anwendbarkeit dieser Beeinflussungsmethode relativ kompliziert und nur schlecht nachvollziehbar ist, da man die relevanten „nodes“ nicht kennt beziehungsweise nicht „extrahieren“ und ansteuern kann.

Jochen Hencke von der Agentur d.tales konnte die Majority Illusion als solche nicht beobachten. Seiner Erfahrung nach sind jedoch Hinweise vorhanden, dass die Verbreitung über gut vernetzte Einzelpersonen und Gruppen gut funktionieren kann: *„Gerade bei dem Maibaumstehlen wußten wir, dass gewisse Gruppen da sind, die jetzt seit, seit es 2012 gestartet ist, eigentlich regelmäßig jedes Jahr Gruppen gegründet haben und immer mit dabei waren. Da haben sich Gruppen herauskristallisiert, die nicht nur eine Runde gewonnen haben sondern auch fünf, sechs Runden gewonnen haben. Mit denen haben wir halt schon ein bisschen kommuniziert, aber nicht so stark. Da wäre noch viel Luft nach oben gewesen. In der Kommunikation mit den Markenbotschaftern selber.“ (Hencke, Interview, 2015)*

Die virale Verbreitung ist jedoch kaum steuerbar und einsetzbar, da der dahinter stehende Aufwand zu hoch wäre. Das Tracking zwischen der Verbreitung einer Information und dem Kauf eines Produkts ist an sich kaum lückenlos möglich. *„Naja, die Likes selber eher weniger, eher die Interaktion an sich, die Interaktionsrate. Anders ist es schwer zu messen. Natürlich können wir die Klickrate messen, die auf die Website oder was auch immer gehen. Aber wir können nicht messen wie viele Leute aufgrund eines erfolgreichen Postings ein Stiegl kaufen.“ (Hencke, Interview, 2015)*

Zusätzlich gestalten sich die Erfolgsmessung aufgrund von Privatsphäre-Einstellungen der jeweiligen sozialen Netzwerke sowie das Tracking und die Zusammenführung von flächendeckenden Tracking-Informationen bereits am Start als nicht möglich.

„Das ist sehr schwer herauszufinden, in dem Sinne, weil gerade die meisten Facebook Postings privat sind und man nicht heran kommt. Man kriegt es einfach nicht mit. (...) Deswegen, mit Influencer sind nicht nur Blogger gemeint. Damit sind auch Leute gemeint, die einen großen Instagram Account haben, was ja auch eine Art von Bloggen ist, wenn man so will. Fotobloggen. Oder einen Twitter Account oder ähnliches. Das muss jetzt nicht das klassische Wordpress Blog sein. Also, deswegen rede ich von Influencern und tue mich nicht nur auf die Blogger an sich versteifen.“ (Hencke, Interview, 2016)

Hencke gibt zusätzlich zu bedenken, dass die Arbeit mit Influencern sehr langwierig ist und rein punktueller Einsatz kaum nachhaltige Ergebnisse bringen kann: *„(...) Also, Influencer Relations zu machen. Das ist eine langwierige Sache. Weil, einfach nur zu einem Blogger zu gehen und zu sagen, Hier das ist mein Produkt, du kriegst 500 Euro dafür dass du darüber schreibst. Das ist schön, das ist nett, das freut sich der Blogger vielleicht auch mal drüber, aber prinzipiell bringt das jetzt auch nicht so viel weiter. Das sollte schon was Nachhaltiges sein.“* (Hencke, Interview, 2015)

Lisa Stadler kann aus eigener Erfahrung berichten, dass die Verbreitung von Informationen online grundsätzlich sehr gut funktionieren kann. Dabei besteht ihrer Meinung jedoch die große Gefahr, dass die verbreiteten Informationen ausschließlich innerhalb einer eigenen „Kommunikations-Blase“ bleiben — zB Onliner und Journalisten auf Twitter — und die Informationen außerhalb dieser „Blase“ nicht weiter verbreitet werden. *„Wir kriegen kaum Interaktion. Wir kriegen wenig Traffic. Ausser von der Medienblase – von Journalisten und Politikern. In Österreich ist diese Szene so klein, dass wir eh fast alle persönlich kennen, also ist es ein bisschen eine „Bauchpinselei“.“* (Stadler, Interview, 2015)

Im Umkehrschluss könnte das aber bedeuten, dass innerhalb dieser gut vernetzten und abgeschlossenen Gruppen die Majority Illusion durchaus gut zum Tragen kommen könnte.

Nana Siebert hält die einfache Einsatzmöglichkeit von Opinion Leadern als gezielte Kommunikationsmaßnahme für kompliziert. Die Relevanz der Verbreitung hält sie vor allem ohne den Faktor „Glaubwürdigkeit“ für sehr niedrig. Zusätzlich könnten laut Siebert die Reichweite und Durchdringung innerhalb einer Zielgruppe nicht ohne weiteres erhöht werden, indem mehr Opinion Leader eingesetzt würden.

„Es geht eher um Glaubwürdigkeit. Ob es wirklich um Verbreitung geht!? Wahrscheinlich kommt das dann da mit. Aber ich glaube, dass der Effekt weniger ein messbarer ist, ein skalierbarer, wo du sagen kannst „Wenn wir als nächstes dann noch die nehmen, dann potenzieren wir unsere Leserschaft, unsere Userschaft um die Summe X“. Ich glaube eher, das ist ein Imagefaktor. So ähnlich wie, warum wirbt Yves Saint Laurent in der Vogue? Miss das mal!“ (Siebert, Interview, 2015)

Judith Denkmayr weiß zu berichten, dass sich Auftraggeber und Agenturen im Rahmen von professionellen Kommunikationskampagnen grundsätzlich eher auf Medialeistung als auf den Einsatz von Bloggern verlassen, weil diese viel einfacher, verlässlicher und flächendeckend verfügbar ist. *„Naja, mit Reichweiten, mit Werbedruck in dem Sinne. Und das ist der Königsweg. Weil die meisten, sagen wir mal, mitteleuropäischen, österreichischen Marketingunternehmen, haben nicht unbedingt die Chance, dass sie sehr viele Dinge vergeigen. Das Budget haben sie nicht. Und insofern wird immer die Frage stehen: „Was machen wir, damit das worin wir investieren nicht komplett krachen geht?“. Und da ist die Antwort immer in irgendeiner Weise „Werbedruck“.“ (Denkmayr, Interview, 2015)*

Gleichzeitig bringt der Einsatz von Opinion Leadern im digitalen Bereich das Problem mit sich, dass bei weitem nicht in allen Zielgruppen- und Marktsegmente genügend relevante Opinion Leader verfügbar sind. *„Also, wir haben mit einer Menge Instagrammern schon gearbeitet. Und es gibt sehr gute. Aber, es ist wie bei den Bloggern: Man weiß nicht wo sie sich überschneiden. Das war jetzt Deutschland. Aber gerade in Österreich sind die Reichweiten nicht so berauschend. Es gibt zwar Instagrammer mit enormen Reichweiten in Österreich, aber zu dem was es international gibt, ist es relativ... Also, es gibt die Top 5. Die machen natürlich auch sehr viel. Manche von den Top 5, muss man sagen, haben aber auch ein bisschen geflunkert, mit ihren Reichweiten. Das ist halt auch oft das Problem. Und Instagram Posting ist auch ein*

bisschen was anderes als Werbedruck. Weil du bist vielleicht mit dem Instagrammer befreundet. Du siehst es vielleicht, vielleicht auch nicht. Und wir kriegen auch wenig Zahlen darüber. Wir kriegen ein bisschen Interaktion. Das sagt mal mehr mal weniger aus. Insofern ist der Werbedruck der sicherere Weg.“ (Denkmayr, Interview, 2015)

So kann es etwa sein, dass relevante Influencer gar nicht lokal verfügbar sind, weil sie zum Beispiel in Deutschland leben aber gleichzeitig trotzdem vom österreichischen Publikum gelesen werden. Für die grundlegende Kommunikation mit dem Opinion Leader stellt das zwar keinen Hinderungsgrund dar, bringt jedoch praktische Schwierigkeiten in der Abwicklung von Kampagnen mit sich. Allein in der Abhängigkeit von der Branche gestaltet sich die Auffindbarkeit von Opinion Leadern oft schwierig: *„Naja, die Sache ist die: Wenn man sich die Bloggerszene anschaut, gibt es nicht so viele Branchen, die dadurch abgedeckt sind. Das ist Mode, das ist Food. Lustigerweise immer weniger Gadget-Blogger in meinem Umfeld. Früher gab es sehr viele. Das hat sich sehr reduziert. Es gibt dann noch ein paar Personality-Blogger, die kann man auch für gewisse Dinge einsetzen. Es kommen aber Kunden aus allen Branchen und alle wollen ganz gerne Reichweite. Das heißt, man nimmt sich die Reichweitenstärksten. Und das sind fast immer die Modeblogger.“ (Denkmayr, Interview, 2015)*

Auch in Branchen, die grundsätzlich das Auftreten von Opinion Leadern positiv beeinflussen — weil sie etwa Themen behandeln in denen potentiell viele Menschen etwas dazu sagen können, weil etwa auch viel Anschauungsmaterial vorhanden ist — sind echte Influencer auch nicht leicht auffindbar, da sie sich nicht zwingend als solche zu erkennen geben (zB aufgrund der Häufigkeit ihrer Postings auf der Facebook-Fanseite einer Marke). *„Also, die echten Opinion Leader sind meistens nicht Leute, die auf Facebookseiten besonders aktiv sind. Es gibt ja immer Statistiken, wer so die Top-Fans sind, die aktiv sind. Da ist Facebook mittlerweile, zumindest bei Consumer Brands, der falsche Kanal um echte Influencer an Bord zu haben. Frag mich nicht warum, aber die Leute, die viel kommentieren, sind eher die Leute, die viel Tagesfreizeit haben, als die, die besondere Influencer sind. Es gibt aber immer wieder welche, die sich melden. Die haben meistens ein Blog oder irgendeinen besonderen Fachzugang und eine Möglichkeit das auch zu transportieren.“ (Denkmayr, Interview, 2015)*

Dazu kommt laut Denkmayr auf der Auftraggeber-Seite oft die falsche Erwartungshaltung an die Kommunikation mit Opinion Leadern hinzu, die Reichweiten und nicht zwingend echtem Einfluss auf eine Zielgruppe den Vorzug gibt: *„Weil der Kunde nicht fragt, ist der wirklich die wichtigste Person in dieser Zielgruppe, in diesem Netzwerk. Sondern er fragt, was hat der für Reichweite? Quantitativ ist wichtiger als qualitativ.“* (Denkmayr, Interview, 2015)

Wenn gleichzeitig die Durchdringung einer Zielgruppe mit Hilfe von relativ einfachem Targeting von Werbemaßnahmen einfach erreicht werden kann, sinkt die Relevanz der Opinion Leader Kommunikation beträchtlich.

Ursula Riegler sieht die Kommunikation mit Hilfe von Opinion Leadern als relevante Möglichkeit zur Beeinflussung ihrer Zielgruppen. Gleichzeitig ist sie überzeugt, dass dieser Prozess nur längerfristig funktionieren kann.

„Die Beispiele, die ich schon erzählt habe, das ist für mich Erfolg. Also dieses Interesse generieren. Eine Offenheit uns gegenüber generieren, dass man bereit ist, mit uns zu reden, wenn man vorher vielleicht gesagt hat: „nein, McDonalds ist Scheiße, mit dem mag ich mich gar nicht beschäftigen.“ Informationen... Zu sehen, dass die Leute anfangen, sich zu interessieren, mehr wissen wollen. Meinung zu bilden. Im Gespräch zu sein als Marke. Wahrgenommen zu werden, jetzt wenn wir beim Social Bereich bleiben, als aktive Marke dort, die das so macht, dass man vertrauen kann also mit Ansprechpartner, offene Antworten. (...) Das ist natürlich viel Einzelaufwand. Das stimmt. Aber es zahlt sich in allen Fällen bisher eigentlich aus, im Sinn von: dass da interessante Gespräche entstehen, dass ich wieder was zurück kriege, dass der oder diejenige mit einer anderen Meinung rausgeht, etwas weiß, was er vorher nicht wusste, aber vielleicht wissen möchte zu uns. Und es ist auch nicht nur, dass ich mich sozusagen im Einzelgespräch irgendwie fortbewege, aber schon sehr viel. Weil ich aber auch glaube, dass es wichtig ist und dass es das wert ist.“ (Riegler, Interview, 2015)

Kurzfristigen Erfolg in der Kommunikation mit Opinion Leadern kann Riegler ebenfalls nachvollziehen. Sie sieht ihn jedoch nicht als zwingend notwendig an, da ihre Kommunikationsziele langfristig und nachhaltig ausgelegt sind.

„Wir hatten es ein, zwei Mal mit großen Instagrammerinnen zum Grand Royal, glaube ich, haben wir was gemacht. Also immer wieder, wenn es einzelne Produkte gibt, Burger, wo ich glaube, das ist interessant für jemanden bestimmtes. Das muss für mich schon zusammenpassen. Also sozusagen irgendjemand anzurufen und zu sagen: „Bitte mach mir Wind um meine Produkte“, das halte ich auch für daneben, ganz ehrlich. Weil wir keine klassische Werbung machen. Also es muss für mich inhaltlich schon passen, es müssen die Typen passen, es muss zusammenpassen. Es muss glaubwürdig sein. Und, wie gesagt, die Transparenz.“ (Riegler, Interview, 2015)

Dahinter steckt das Verständnis, dass die Kommunikation mit Opinion Leadern sehr zeitintensiv ist aber vergleichsweise weniger schnellen Erfolg bringt, wenn es um die Reichweite geht. Für den kurzfristigen Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen sind ihrer Meinung nach Opinion Leader nur bedingt geeignet, weil der dargebotene Inhalt und der Zeitpunkt an dem dieser Inhalt verbreitet wird, zusammenpassen müssen.

Michael Horak weiß um die Wichtigkeit der zielgerichteten Ansprache von unterschiedlichen Zielgruppen mit Hilfe von unterschiedlich aufbereiteten Inhalten. Daher versucht er in seiner Arbeit auch über einzelne Opinion Leader Inhalte zu verbreiten. Das Triggern von Aktivitäten scheint sich jedoch eher aufwändig zu gestalten.

„Bei anderen Dingen, die eher kritischer sind, wo wir anecken können, eben eh bei der Pensionskampagne, da muss man dann schon mehr über Ecken gehen. Dann müssen wir schauen, ob wir einfach die... Ob wir da nicht das Feld von außen einkreisen. Ob wir nicht an der organischen, also an der Gesamt Bubble herum, wo wir dort die Persona definieren können, also dort nochmal kleinere Zielgruppen definieren können und jede dieser Zielgruppen mit einzelnen Aspekten bedienen können. Dass wir dann jeder Mini-, also jeder Sub-Gruppe nochmal positive Aspekte zuspiesen und aber alle mit komplett unterschiedlichen Messages versorgen. Und, ja, dann hoffen, dass das irgendwie dann auf die gesamte Gruppe irgendwann mal überschlägt. Aber bei Pensionen jetzt beispielsweise, dass wir die Jungen komplett anders versorgen als Frauen beispielsweise. Die anders versorgen, als Leute, die jetzt kurz vor der Pension stehen. Also da gibt es fünf Persona-Gruppen, die kaum überschneidend sind. Und die spielen wir komplett mit anderen Inhalten zu.“ (Horak, Interview, 2015)

Der Themenbereich Politik scheint laut Horak außerdem nicht zwingend auf fruchtbaren Boden zu fallen, wenn es um die Ansprache relevanter Opinion Leader ausserhalb der eigenen Bubble-Zielgruppe geht.

„Über Facebook sicher. Auf Twitter glaube ich nicht so ganz dran, weil ich glaube, dass auf Twitter zu viele Leute, oder gerade zu viele Journalisten und Experten sowieso schon eine Meinung haben in den meisten Bereichen. Mir würde kein Bereich einfallen, in dem das möglich wäre, Influencern eine Meinung mitzugeben. Oder denen ein Spin aufzudrücken. Das wäre, glaube ich, ziemlich langwierig und ziemlich offensichtlich. Wäre ziemlich schwierig. Über Facebook kann ich mir gut vorstellen, dass es funktioniert. Aber ich glaube, das wären jetzt auch nicht so die großen Influencer. Sondern es wäre irgendwie so die Klasse dazwischen, die so eine Stufe drunter ist. Über die geht das sicher.“ (Horak, Interview, 2015)

Auch Barbara Tober sieht in der Arbeit mit Opinion Leadern das Problem der ungenügenden Möglichkeit der Messbarkeit: *„Wir haben keine sauberen Trennwerte um das zu messen. Weil wir sind letztes Jahr im Herbst mit einer neuen Website online gegangen. Und auch erst seit dem haben wir ein funktionierendes Lead-Management-System im Hintergrund. Also wir hatten davor schon immer eine Erfassung der Anfragen. Aber es gab nicht die Möglichkeit das so Sinn ergreifend zu erfassen, dass wir die tatsächlichen Zahlen derjenigen kennen, die Anfragen über diverse Online-Kanäle stellen.“* (Tober, Interview, 2015)

Und zusätzlich wird die Finanzierbarkeit der Arbeit mit Opinion Leadern als problematisch gesehen, da schon allein die Basis-Arbeit im Online Bereich kostenintensiv sein kann. *„Weil alleine seine eigenen Kanäle zu unterhalten, zu warten und sich darum zu kümmern, dass sie funktionieren, verschlingt extrem viel an Fixkosten.“* (Tober, Interview, 2015) Die relativ aufwändige Betreuung von Opinion Leadern lässt sich — im Zusammenhang mit den schlecht nachvollziehbaren Ergebnissen dieser Kommunikation — dabei nur ungenügend rechtfertigen.

Yussi Pick weiß zu berichten, dass die Kommunikation mit Opinion Leadern definitiv aufwändig sein kann und es auch leicht dazu kommen kann, dass die eigene Strategie nicht aufgeht: *„Was ich übrigens vergessen habe vorher, bei der Geschichte, wo schon*

ein sehr intensiver „effort“ war, war zu versuchen, die Rektoren, Uni-Rektoren von relevanten Unis in den USA zu aktivieren. Das hat überhaupt nicht funktioniert. Die wollten sich nicht aus dem Fenster lehnen.“ (Pick, Interview, 2015)

Die Kommunikation mit Opinion Leader hält er aber trotzdem für lohnend, da sie zu sehr erfolgreichen Kampagnen führen kann. Das Problem liegt seiner Meinung nach verstärkt darin, dass die Beobachtung und das Tracking der eigenen vielschichtigen Kampagnen oft nur eingeschränkt möglich, weil das entsprechende Budget in der Regel nicht zur Verfügung steht: *„(...) durch dieses geringe Budget war die ganze Sache relativ handgestrickt und hatte nicht die analytische Komponente, die eine perfekt Kampagne haben würde.“ (Pick, Interview, 2015)*

Für Olaf Nitz scheitert der Einsatz von Opinion Leadern oft an der Messbarkeit und damit auch an der internen Rechtfertigung, solche Aktivitäten zu forcieren: *„Da ist wiederum die Frage, wie messe ich sowas. Hat es funktioniert, dass die Leute positiv über uns geschrieben haben? Ja. Weiß ich jetzt genau, welchen Anteil das hatte an unserem Neukundengeschäft, weil das ist die „bottom line“ – keine Ahnung. Weiß ich überhaupt, wie viele Leute das wirklich dann gelesen haben? Nein. Also die klassischen Werte, wie wir sonst im Mediengeschäft mit unseren Metriken arbeiten, ich habe eine gewisse Reichweite, ich habe irgendwie Impressions, sei es jetzt Ad Impression oder Page Impression oder was auch immer, das habe ich halt bei so vielen Dinge oft nicht. Das heißt, das ist irgendwie so ein bisschen „good faith“, ich glaube das ist gut, und das ist so zum drüber streuen, wenn es nicht viel kostet, ein paar Leute einzuladen und ein Event zu machen, ist jetzt nicht so teuer, das kann man schon mal machen, im Vergleich zu „Ich schalte mal einen Spot im ORF“. Naja, das ist halt so. Ist das jetzt irgendwie eine Geschichte, also im schlimmsten Fall hat es halt nicht so viel gebracht.“ (Nitz, Interview, 2015)*

Wenn man jedoch in einer Branche tätig ist, in der die Reichweiten von Opinion Leadern groß genug sind, kann sich dieser Kommunikationskanal lohnen.

„Nein, es ist jetzt momentan kein Instrument, das wir jetzt so strategisch einsetzen, wie andere Bereiche. Weil für uns natürlich, ganz klar, Messbarkeit ist ein Riesenthema. Aber man muss halt auch sagen, da habe ich halt auch den Vergleich zu anderen Branchen.“

Ich habe früher im Tourismus gearbeitet. Der Tourismus ist ein Thema, da reden... Also Tourismus, ich sage mal, als Branche redet niemand aber über das Produkt Urlaub redet jeder gern. Über das Thema Geld und Konto und solche Dinge redet niemand. Nicht niemand, ja, aber im Verhältnis ganz wenige. Das heißt auch, wenn ich mir jetzt anschaue, wie viele Reiseblogs gibt es und was haben diese Reiseblogger an Reichweite und wie viele Blogger gibt es, die jetzt über Konto oder Bausparer oder Wohnfinanzierung bloggen? Anders. Andere Dimension einfach. Und deshalb ist halt eben auch meine Bewertung ganz klar, dass man eben je nach Branche und je nach Produkt sich anschauen muss, gibt es dort Opinion Leader, mit denen ich zusammenarbeiten kann, die dann glaubhaft meine Botschaft weiter tragen können, oder ist das einfach ein Thema, eine Branche, wo die Leute nicht so stark darüber reden? Also weil auch Geld irgendwie ist jetzt kein Thema, was so oft irgendwie diskutiert wird. Man redet zwar schon irgendwie so abstrakt drüber, aber so ganz konkret, und wenn man die Leute auch fragt: "Ja, was zahlst denn du für dein Konto?", weiß es niemand. Also wir haben eine Marktforschung, die ganz klar sagt, niemand weiß." (Nitz, Interview, 2015)

Wer in so einem Fall auf „branchenfremde“ Blogger zurückgreift, rein aufgrund ihrer Reichweiten, riskiert einen Imageschaden, da die Beiträge als gekauft wahrgenommen werden könnten. Davon abgesehen haben laut Nitz österreichische Blogger teilweise weder das Standing noch die Reichweiten ihrer internationalen Kollegen.

„Wenn ich mir heute die Kommunikation anschaue, also vor allem gerade die YouTuber, die ja halt in bestimmten Zielgruppen extreme Reichweiten haben, eine extreme Glaubwürdigkeit haben und halt auch damit einen riesigen Impact haben auf Marken und auf Produktkäufe, wo halt echt Geld dahinter steckt, das heißt auch auf Instagram oder wo auch immer. Momentan kippt halt so ein bisschen die Glaubwürdigkeit, weil es halt übertrieben wurde.

Und je mehr Kommerzialisierung du halt hast in diesem Bereich, umso weniger glaubwürdig ist das Ganze. Und die Herausforderung für uns ist jetzt, um auf deine Frage zurück zu kommen, dass, je größer der „stretch“ dann ist zwischen demjenigen, wo der drüber schreibt im Normalfall, Fashion, zu einem Bankprodukt, dann wirkt das halt schon schnell gekauft. Und da ist dann irgendwann mal, weil im Endeffekt geht es ja darum, eine glaubwürdige Kommunikation aufzubauen. (...)" (Nitz, Interview, 2015)

Aus diesen Gründen bevorzugt Nitz in der Aussteuerung seiner Kampagnen eher andere Kommunikationswege, die zu nachvollziehbaren und besser steuerbaren Ergebnissen führen.

„Man muss halt sagen, der andere Weg ist der berechenbare, der wenig kreative. Ich hau einfach Werbung raus und mache das. Ist das spannend, nein. Ist kein bisschen sexy, damit werde ich auch beim Vorstand vielleicht nicht irgendwie punkten. Wenn ich sage, „Hey, wir machen eine neue Marketingkampagne, wir machen Plakate, Banner, TV Werbung, Radio und dann noch ein bisschen Print und machen ein bisschen PR drum herum.“ Und dann sagt er, „Okay, das ist das wie letztes Jahr.“ Und wenn ich sage, „Hey, wir machen jetzt so... Wir laden ein paar Blogger ein und machen mit denen etwas und die können bei uns, was weiß ich was, Hamburger selber kreieren oder den Lippenstift ausprobieren oder was auch immer.“ Okay, kann man, ja, das kommt vielleicht gut an. Hat es den gleichen Impact? Nein. Also im Endeffekt, ich glaube unter dem Strich, natürlich geht es darum, alle Kanäle optimal einzusetzen, da ein gutes Zusammenspiel zu kreieren und eine versöhnliche Botschaft... Vielleicht ist in Zukunft alles anders!? Ich glaube, wenn wir über das Heute reden, hat das noch nicht den Impact. Das muss ich auch sagen. (...).“ (Nitz, Interview, 2015)

Kathrin Limpel sieht in der Arbeit mit Opinion Leadern den Versuch Zielgruppen zu erreichen, zu denen man bis dahin nicht durchdringen konnte. Dabei handelt es sich um jahrelange Imagebildung. Ihrer Meinung nach stimmt der Output dieser Kommunikationsbestrebungen, wenn es um Content und dessen Verbreitung geht. Die Auswirkung dieser Inhalte kann jedoch nicht ordentlich erfasst werden: *„Das, was wir versuchen zu messen oder was wir Ansatzweise schon können ist: wenn wir etwas bestimmtes tun, kommen die Leute dann auf unsere Website? Also genau das, worauf unsere Kampagne abzielt. Wird das stärker nachgefragt in den Reisebüros? Das kann man bei den Reisebüros schwer messen. Was auf die Seite geht, kann man messen. Wo wir jetzt dran sind, ist eben auch zu messen, okay, aber wie geht es dann weiter, buchen die dann auch? Das machen wir jetzt noch nicht.“ (Limpel, Interview, 2016)*

Auch in der alltäglichen Kommunikation in den sozialen Medien lassen sich laut Limpel Personen ausmachen, die sich überdurchschnittlich an Diskussionen beteiligen und damit auch als eine Art Opinion Leader klassifiziert werden könnten. Diese Personen

scheinen jedoch, überraschender Weise, keinen besonderen Impact hinsichtlich der Verbreitung von Inhalten zu haben. „(...) Und zwar deshalb, weil eben genau die selber keine so große Fanbase haben oder so. Deshalb meine ich, das sind eigentlich im Digitalbereich keine wichtigen Leute. Deshalb wäre es auch so schwierig, wenn wir sagen, wir wissen, wer die sind und nehmen jetzt statt irgendeinem Blogger zum Beispiel die, weil die ja eh schon so für die Marke stehen. Da bin ich mir unsicher bei der Wirkung.“ (Limpel, Interview, 2016)

4.4 Hauptfrage 4: Aktivierungs-/Reizschwelle

Ist eine Aktivierungs-/Reizschwelle beobachtbar? Wie kann diese beschrieben werden? Kristina Lerman, Xiaoran Yan und Xin-Seng Wu gehen in ihrer Untersuchung „The Majority Illusion in Social Networks“ davon aus, dass die Aktivierung einer Person mit der Menge der aktiven befreundeten Knotenpunkte/Personen zusammenhängt beziehungsweise mit dem Verhältnis zwischen aktiven und inaktiven Freunden.

Eine Reizschwelle als solche kann laut Jochen Henke nicht festgelegt werden, da die jeweilige Social Media Plattform in die Verbreitung von Content regulierend eingreift: „Also, diese Mär im Sinne, dass das alles von alleine funktioniert... Das ist irgendwie schwierig in Worte zu fassen und schwierig zu definieren, zu sagen, ab dem Zeitpunkt läuft das wie geschmiert oder wie geschnitten Brot. Man kann schon feststellen, zum Beispiel, wenn so ein Foto erst mal über 1.000 Likes hat, kommt da schon viral von alleine auch schon noch was dazu. Das ist schon so, ich sag mal, eine magische Grenze. Aber, dass man jetzt wirklich sagen kann, wenn die Kampagne, keine Ahnung, so und so viel Likes hat, dann läuft sie auch von alleine. Gerade heutzutage, wo Facebook sagt „Wir reglementieren das ein bisschen, weil wir Geld damit verdienen wollen.“ Kann man nicht sagen, ab 3.000 Likes läuft das Ding von alleine. Man muss es dann immer, wenn man das machen will, immer unterstützen.“ (Hencke, Interview, 2015)

Der Aktivitätsgrad einzelner Personen und Personengruppen scheint trotzdem auf die Aktivierung weiterer Personen und damit den Erfolg der Verbreitung verantwortlich zu sein. So berichtet Hencke von einer Kampagne im Rahmen des Fußballländerspiels Österreich gegen Deutschland, in der es darum ging analog zu einer „Fan-Welle“ in einem Fußballstadion digitale Fan-Wellen zu organisieren – je mehr Leute, desto größer die Welle: *„Das hat sehr gut funktioniert, weil das Spiel sehr prestigeträchtig ist – Deutschland gegen Österreich. Und wir uns als Hauptsponsor gut positionieren konnten, vom ÖFB. Und das hatte eine super Viralität, weil die ihre Leute einladen konnten, dieses Matching oben in den Top Ten war enorm. Da haben Leute Fanwellen von 500 oder 600 Personen zusammenbekommen, ohne dass es groß gefaked wurde.“* (Hencke, Interview, 2015)

In welchem Rahmen die Aktivierung der Aktivität von einzelnen Personen geschuldet ist, lässt sich nicht gesichert feststellen. Hencke ist jedoch überzeugt, dass gute und relevante Inhalte und Angebote definitiv auf den Erfolg der Aktivierung einzahlen.

Für Lisa Stadler hängt die Aktivierung, unabhängig vom Kommunikationskanal, zusammen mit dem dargebotenen Inhalt, dem jeweiligen Angebot und der Frage, ob die Neugier der Empfänger geweckt werden kann. *„Das ist wahrscheinlich eine Mischung aus „Die Leute wollen das Werbemittel ausprobieren, also die User“ und Facebook bevorzugt vielleicht das Ausspielen von diesen Werbemitteln. Da haben wir dann viele Testabonnenten gewinnen können, was jetzt die klassische Werbung betrifft. Ansonsten ist Humor einer der besten Wege um neue Fans anzuziehen.“* (Stadler, Interview, 2015)

Auch Nana Siebert konnte keine allgemein gültigen Aktivierungs-/Reizschwellen beobachten. Als unumgänglichen Erfolgsfaktor im Sinne einer Aktivierung sieht sie den Mehrwert der dargebotenen Inhalte und Angebote, die dem Empfänger einen Mehrwert liefern müssen.

„Leute dazu zu bringen, dass sie etwas tun und aktiv werden und sich Zeit nehmen für etwas, das ist irrsinnig schwierig und das funktioniert bei WOMAN nach wie vor unfassbar erstaunlich gut. (...) Ich glaube, das Geheimnis ist, dass die Frauen wissen, dass es nicht nur ein Lippenbekenntnis ist, dass fast alles was wir tun – natürlich „fast“, weil wir sind auch gewinnorientiert, logisch – aber fast alles was wir tun ist leserzentriert. Wir nehmen das ernst. Das ist keine Verarsche und kein Zynismus dabei und so weiter.“

Sondern das ist alles tatsächlich eine ernst gemeinte Sache. Und wenn es ernst gemeint ist, dann spürt das der Leser und der User auch.“ (Siebert, Interview, 2015)

Den Erfolgsfaktor bringt sie auf die folgende, allgemeine, Formel: „Wenn du etwas gut findest, dann empfiehlst du es weiter. Wenn wir die Leserinnen zufrieden stellen – Lehre 1 – dann werden sie uns weiterempfehlen – Lehre 2. Ganz simpel. Man kann noch 100.000 Sachen, die total verwordagelt und unglaublich analytisch und irrsinnig gescheit wirken aber im Endeffekt funktioniert es nur so: Wenn du ein Angebot lieferst, das die Leute erfreut – nur das kann deine Aufgabe sein, nur das muss deine Aufgabe sein – nur wenn du etwas machst, das den Leuten taugt, dann wirst du auch weiterempfohlen.“ (Siebert, Interview, 2015)

Siebert konnte feststellen, dass eine Aktivierung teilweise ausbleiben kann, wenn das verbreitete Thema aus irgendeinem Grund gesellschaftlich heikel ist. So werden zum Beispiel Artikel zum Thema Sex und Sexualität zwar viel gelesen, jedoch kaum geteilt. *„Wir machen sehr viel Traffic mit Sex. Wobei, natürlich mit anspruchsvollem Sex und keinem Porno. Die Artikel werden wie deppert geklickt. Da baust du eine irrsinnige Reichweite auf. Die sind nicht die Artikel wo viele liken oder kommentieren. Eh logisch. Viel kommentiert wird bei emotionalen Themen. Emotional ist alles was stark polarisiert. Was fast schon ideologisiert wird. Es ist dann auch das was polarisiert. Stillen zum Beispiel. Hätte ich nie gedacht. Stillen in der Öffentlichkeit ist ein Thema wie Rauchen. Da gehen die Meinungen auseinander. Und da kannst du acht Artikel dazu machen. Es wird trotzdem so eine Latte an Comments dazu kommen... Oder überhaupt das Thema Kinder. Kindererziehung ist irrsinnig emotionalisiert. Stillen, Kindererziehung... Lustigerweise Beauty-OPs früher Ja. Mittlerweile gar nicht mehr. Ich glaube, wir sind mittlerweile bei einer Generation angelangt, die Beauty-OPs als etwas völlig normales wahrnimmt und nicht als etwas worüber man sich echauffieren müsste, weil sich jemand Botox spritzt. (...) Diätartikel funktioniert immer. Immer, immer, immer, immer.“ (Siebert, Interview, 2015)*

Einerseits gibt es laut Siebert Themen, die immer zu einer außerordentlichen Reaktion führen (zB Diät). Andererseits unterliegen Themen und die damit zusammenhängende Aktivierung - abseits von Modeerscheinungen - Schwankungen, die sich über Jahre oder Jahrzehnte ziehen können (zB Beauty-OP). Zusätzlich wirkt die persönliche

Verbindung zum Absender - Identifikation / Gemeinschaftsgefühl - stark auf die Aktivierung aus.

„Das heißt, es gibt schon auch Themen, die funktionieren eine Zeitlang wahnsinnig gut und emotionalisieren stark. Dann ist auch die Interaktion hoch. Und dann merkst du wie das langsam „wegdriftet“. Es gibt Themen, die sind Dauerbrenner, und das sind Diät, Kinder, Sex.“ (Siebert, Interview, 2015)

Der gewählte Kommunikationskanal (zB Newsletter vs. Social Media) ist definitiv relevant für die Aktivierung der eigenen Zielgruppen. *„Eines der besten Tools ist für uns der Newsletter, was lustig ist. Ich persönlich lese eigentlich keine Newsletter und hätte auch ganz viel darauf verwettet, dass ein Newsletter nicht gelesen wird und nicht gut funktioniert. Tatsächlich sind das aber die besten User. Sowohl was die „click-through-rate“, was die Öffnungsraten, die Lesedauer, die Verweildauer angeht. Bei all dem sind das die besten User. (...) Ich möchte im kommenden Jahr zielgerichtetere und interessensbasiertere Kampagnen spielen. Das heißt, ich möchte die Newsletterthemen mehr zuschneiden auf bestimmte Personengruppen. Ich möchte Lifetime Cycles machen. Ich möchte tatsächlich, wenn wir wissen, die Userin wird in neun Monaten Mama, dann möchte ich für die ein Angebot haben, und zwar über alle Kanäle hinweg, das für sie relevant ist. Da muss dann auch der Content passen. Also, in einer perfekten Welt im kommenden Jahr produzieren wir genau den richtigen Content für unsere User, die wir erreichen wollen, und erreichen sie zielgerichteter und sekkieren sie nicht.“ (Siebert, Interview, 2015)*

Gesteigerte Wahrnehmung kann man durch den Einsatz von Opinion Leadern erreichen, ist sich Judith Denkmayr sicher. Es ist allerdings unklar, welchen Einfluss sie auf Aktivierung im Sinne von Verkäufen haben. Laut Denkmayr funktioniert Aktivierung am besten, wenn Inhalt, gepaart mit Neuigkeitswert und Mehrwert auf die passende Zielgruppe trifft.

Beeinflussung nur durch Initial Adopter / Opinion Leader ist ihrer Meinung nach möglich. Aktivierung auch, jedoch nicht nur aufgrund hoher Reichweiten.

„Ja. Wenn ich wirklich jemanden habe wie die Katharina Seiser, der in einer Community tatsächlich so ein wichtiger Influencer ist. Wenn ich aber eine von 25 Modebloggerinnen hernehme, die sich vor allem auch sehr stark selber lesen und selbst ein bisschen eine

„Bubble“ darstellen, und wo es of auch mehr um die Community geht als dass alle etwas kaufen, ist es vielleicht nicht nachweisbar. Du hast dann gefühlt Wahrnehmung erlangt. Aber ob du wirklich etwas verkauft hast, ob sich das wirklich in Sales umgeschlagen hat, kann ich nicht so sehr sagen. Manchmal glaube ich schon. Aber es ist eben auch die Frage: Ist es ein bestimmtes Produkt oder ist es nur ein Modephänomen, wo jedes Jahr alle voll zuschlagen? (...) Aber, wenn du jeden Tag irgendwelche neuen Marken-Klamotten postest, dann glaube ich nicht, dass das einen so großen Impact hat. Also, es hängt schon auch ein bisschen von der Produktkategorie ab. Und ich bin der Meinung, dass sich nicht alles für diese Art von Influencer-Marketing eignet. Darum sollte es auch etwas neues sein oder etwas besonderes. Weil, es ist kein Modeprospekt. Und darum glaube ich, dass dieses kontinuierliche „Ich poste hübsche Fotos von lauter Fetzen“ weniger Impact auf Sales hat, sondern dass das eher mehr Brand Awareness, eher Branding ist.“ (Denkmayr, Interview, 2015)

Laut Ursula Riegler ist eine Aktivierung sichtbar, die dazu gehörige Reizschwelle kann jedoch kaum beobachtet werden. Gesichert ist nur, dass „klassische“ Werbemaßnahmen zum Erfolg führen, wobei sie gleichzeitig festhält, dass diese auch entsprechend umfangreich ausfallen. Im Optimalfall sind Werbung und restliche Kommunikation auf einander abgestimmt. Dann ist auch der Erfolg am höchsten.

„Ansonsten, was wir sehen, ist Zugriffe, einmal auf der Homepage, reagieren schon auf Aktivitäten. Aber in der mengenmäßigen Stärke natürlich immer auf die klassischen Aktivitäten am stärksten. Also auf die klassischen Bewerbungen am stärksten. Das ist auch klar. Da ist eine andere Kraft dahinter. Aber es ist ja nicht immer das richtige, nur laut und breit zu sein.

Manchmal braucht man auch den Tiefgang. Und die Kombination daraus ist wichtig. Also wir haben vor Jahren auch schon angefangen, wir arbeiten sehr eng, das Marketing Team bei uns, mit mir und meinem Team zusammen. Weil wir auch aufgehört haben, zu sagen: „Das ist eine klassische Kampagne und das ist dann Online und Social irgendwie.“ Sondern es gibt ja bei beiden, also klassisch Digital Marketing und Online ist im Marketingthema angesiedelt und bei mir ist halt Social Media angesiedelt, logischerweise. Und wenn du es nicht verschränkst und nicht gemeinsam planst, dann hat das überhaupt keinen Sinn. Weil dann wirst du ewig planen und sagst: „Jetzt mache ich mir mal ein Plakat und einen TV-Spot und dann überlege ich mir, was ich auf Facebook dazu mache.““ (Riegler, Interview, 2015)

Opinion Leader oder Markenbotschafter können ihrer Meinung nach dabei helfen, Glaubwürdigkeit für ein Thema aufzubauen und diese Glaubwürdigkeit zu verbreiten. Diese Möglichkeit haben Unternehmen teilweise gar nicht. Die aktivierende Wirkung von Markenbotschaftern ist in Situationen mit Krisenpotential oft eine „deeskalierende“ und damit eigentlich eher eine „Aktivierung vermeidende“, weil durch ihren Einsatz eine Krise abgeschwächt oder abgewendet werden kann: *„Absolut. Und auch Glaubwürdigkeit bringen. Weil, wenn ich als McDonalds Österreich antworte und schreibe: du bist und bleibst ein Markenaccount. Wurscht, wie ernst die das nehmen und wer dahinter steht. Wenn der Hansi Huber aus Irgendwo antwortet, oder Lieschen Müller, dann ist das eine andere Qualität eben.“* (Riegler, Interview, 2015)

Auch Barbara Tober konnte beobachten, dass die Aktivierung von Zielgruppen am besten mit einem Mix von unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen erfolgt. *„Es war in zwei Kampagnen aufgeteilt. Eine Sales- und eine After-Sales-Kampagne. Die Sales war hauptsächlich online und Facebook, also Display-Kampagnen und Facebook. Die After-Sales war Radio, Facebook und Display-Kampagnen. Und da haben wir erstmals eben Werkstatt-Termine beworben. Und weniger jetzt einen Sales-Fokus gehabt. Und das hat eigentlich erstaunlich gut funktioniert. Wo wir eben auch anhand der Anfragen für Werkstatt-Termine, die wir bekommen haben, sehen konnten: Aha, offensichtlich wurde hier eine Aktion gesetzt. Offensichtlich ist irgendetwas passiert, wodurch die Leute aufmerksam darauf geworden sind. Und es hatte sich jetzt natürlich nicht im Tausender-Bereich abgespielt. Aber es war erkennbar, dass es einen Effekt hat.“* (Tober, Interview, 2015)

Klicks und Likes werden hier als ein schöner „Nebeneffekt“ gesehen. Der tatsächliche Mehrwert liegt auf der Markenpräsenz und Imagebildung. Trotzdem ist die Aktivierung über Opinion Leader so weit vorhanden, dass sie messbar ist. In der Arbeit mit Opinion Leadern würde die Expertin jedoch eher auf den Branding-Effekt setzen als auf tatsächliche Aktivierung oder Kauf.

„Der Mehrwert besteht da auch hauptsächlich darin, mit Menschen in Kontakt zu treten, die mit Wiesenthal bislang wahrscheinlich weniger zu tun hatten. Also, wenn wir jetzt, ich weiß nicht, einer „Mangoblüte“ oder „Berries and Passion“, also einer der größeren Lifestyle-Bloggerinnen in Österreich, ein Auto für ein Wochenende geben. Und sie das auf ihren Instagram-Kanälen und wo auch immer postet. Merkt man auch deutlich, wie

unsere Zahlen auf unseren Social-Media-Kanälen steigen. Ja. Also das ist ein Nebeneffekt. Aber es geht natürlich vor allem auch da um Markenpräsenz und Imagebildung.“ (Tober, Interview, 2015)

Tober konnte bisher im Rahmen der Zusammenarbeit mit Bloggern einige Erfolge verbuchen: *„Ja. Das auf jeden Fall. (...) Jetzt auch nicht so, dass zu Zehntausenden die Leute zu uns kommen würden. Aber so, dass es auf jeden Fall beobachtbar ist.“ (Tober, Interview, 2015)* Diese Erfolge führt sie auf die Reichweiten der einzelnen Blogger zurück. Eine allgemein gültige Aktivierungs-/Reizschwelle kann sie daraus jedoch nicht ableiten. Die Beobachtung der Majority Illusion und der Aktivierung fällt insofern auch schwer, als die Verbreitung von Inhalten nicht immer mit messbaren Kriterien verbunden ist. Da der Branding-Effekt im Vordergrund steht, spielt zum Beispiel der Klick auf einen Link eine eher untergeordnete Rolle.

Eine Aktivierungs-/Reizschwelle konnte auch Yussi Pick nicht beobachten. Das Gefühl in der Minderheit zu sein scheint seiner Erfahrung nach jedenfalls eine große Relevanz zu haben, was die Theorie von Lerman et al (2015) unterstützen würde: *„Das ist ein bisschen das Schweigespirale Experiment. Wenn man das Gefühl hat, dass man mit seiner Tätigkeit in der Minderheit ist, dann glaube ich... Und wenn ich das Gefühl habe – nicht unbedingt, dass es so ist. (...) Dann ist man eher gewillt seine Handlung „umzuswitchen“. Ist ein Szenario. Das funktioniert nicht immer, aber das ist eine Möglichkeit, wie man Menschen dazu bringt, etwas Neues zu tun.“ (Pick, Interview, 2015)*

An einem Beispiel dargestellt könnte die Aktivierungs-/Reizschwelle nach dem folgenden Muster funktionieren: Je mehr jemand das Gefühl hat eine Minderheit zu sein, desto eher suche er nach Möglichkeiten, dieses Gefühl zu verlassen.

„(...) Wenn fünf meiner Freunde Bernie Sanders wählen würden, würde ich mir auch tendenziell überlegen, dass ich Bernie Sanders wähle. Außer ich habe schon seit Jahren eine riesige Hillary-Loyalität und bleibe deshalb dabei. Also natürlich gibt es da zu viele Faktoren, um dieses Szenario so zu vereinfachen auf Eins und Null, aber wenn du fragst, was ist die Aktivierungsschwelle, dann ist die Aktivierungsschwelle sicher... Eine der größten Aktivierungsschwellen ist das Gefühl, eine Minderheit zu sein.“ (Pick, Interview, 2015)

Gleichzeitig gibt Pick zu bedenken, dass formale Faktoren wie die Gestaltung von Inhalten sowie deren Glaubwürdigkeit und der Glaube, dass durch eine zu setzende Aktion eine Veränderung eintreten kann, eine relevante Rolle.

„Das kommt auf sehr viele Faktoren an und nämlich bis ins kleinste Detail kommt es darauf an, wie einfach dieser Schritt ist. Also ist in dem E-Mail, dass ich dieser Zielgruppe geschickt habe, die „Theory of Chance“ so klar, dass die Menschen überzeugt sind, dass, wenn sie jetzt diese Handlung setzen, das tatsächlich passiert. (...) Da gibt es sehr, sehr viele, in so einer Mobilisierungskette, gibt es sehr, sehr viel einzelne Schritte, die eine Conversion erhöhen oder drücken können. Das ist schwierig zu sagen, aber es ist immer natürlich nur ein Bruchteil, von denen, die am Anfang dabei waren. Also die Basis... Deshalb muss es immer eine möglichst breite Basis geben, weil in einer „Supporter Journey“ fallen dir immer Menschen ab. Und je intensiver was ist, desto weniger Menschen machen mit.“ (Pick, Interview, 2015)

Laut Olaf Nitz reichen zur Aktivierung einer Person oft auch nur 20 Euro als Belohnung.

„Ja. Also ein unserer, das ist glaube ich auch kein Geheimnis, das kann man auch sagen, und zwar mit am erfolgreichsten der Maßnahmen ist die Weiterempfehlung. Im Sinne von du bist zufrieden mit Bank oder meistens sogar weil wirklich Menschen, mit einem Berater. Du hast jemanden, der berät dich, bei dem bist du seit Jahren und den kannst du anrufen und wenn irgendetwas ist, der regelt das für dich, den kannst du weiter empfehlen. Und dann kriegst du auch, also in dem Fall derjenige der... Wenn du jetzt jemanden, mich, als Kunde wirbst, kriegst du sogar noch 20 Euro dafür. Das heißt so eine „Kunden werben Kunden“-Geschichte haben wir und das funktioniert super.“ (Nitz, Interview, 2015)

Damit diese Aktivierung tatsächlich passieren kann, sollte diese Person grundsätzlich informiert und willens sein, eine Aktivität zu setzen. Gleichzeitig muss das Thema für diese Person eine gewisse Relevanz besitzen. Die grundsätzliche Information und die Darstellung der Relevanz werden nie ausschließlich über einen einzigen Kanal verbreitet:

„(...) Wenn du heute raus gehst, wirst du ein Plakat sehen zu dem Thema, du wirst einen Fernsehspot sehen, du wirst klassische Bannerwerbung sehen, du wirst Google Ads sehen, du wirst in Facebook ein bisschen was dazu sehen. Facebook ist für uns kein Hardselling-Kanal, wo wir jetzt irgendwie stark das Thema spielen wollen. Das heißt, das ist so ein Zusammenspiel all dieser Dinge. Und es wird zunehmend, und das

musst du sagen, programmatisch sein. Also in der Werbung werden wir jetzt nicht mehr klassisch Umfeldler buchen, sondern einfach mit Daten halt bestmöglich die Sachen ausspielen.“ (Nitz, Interview, 2015)

Die Relevanz eines Angebots wird vor allem dadurch verstärkt, dass es genau zu dem Zeitpunkt kommt, an dem man eine Person die Notwendigkeit danach verspürt. Das heißt, die Aktivierungsreizschwelle hängt scheinbar — mal abgesehen von der Glaubwürdigkeit — eher am richtigen Timing als an der Menge an Personen, die darüber reden.

„Ja, möglichst relevant. Und Relevanz erzeuge ich, indem ich nicht dir eine Finanzierung verkaufe, wenn du schon eine hast, oder versuche zu verkaufen. Das bringt nichts. Und einen Bausparer, wenn du gerade einen abgeschlossen hast. Dir dann einen Banner für einen Bausparer zu zeigen... dann ist es irrelevant. Das heißt, ich muss dir das richtige Produkt zur richtigen Zeit anbieten können.“ (Nitz, Interview, 2015)

4.5 Hauptfrage 5: Gestaltung vs. Verbreitung

Was zahlt eher auf eine bessere Verbreitung von Informationen und Aktivierung/Beeinflussung von Menschen ein: die Gestaltung einer Nachricht oder die geschickte Streuung eben dieser Informationen im Sinne der Majority Illusion innerhalb eines Netzwerks?

Laut Jochen Hencke muss der richtige Inhalt die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt und Ort treffen. Das heißt: Inhalt ist der entscheidende Faktor und muss dementsprechend analysiert und gestaltet werden. *„Also, Content Analyse gehört immer dazu. Man muss immer schauen, ok, funktioniert das was ich tue. Das sollte man immer überprüfen und das sollte man sich immer anschauen und man sollte immer verschiedene Sachen ausprobieren um dann den richtigen Weg zu finden. Und zu sagen, ok, da ist eine Zielgruppe, die performt besser als die andere. Also konzentriere ich mich vielleicht erstmal auf die, die besser performt. Und schau an warum die andere nicht performt. Performt die andere nicht, weil sie das Thema nicht interessiert? Performt sie nicht weil die Ansprache falsch war? Performt sie nicht, weil irgendwas*

anderes, weil die Uhrzeit falsch war? Und dann halt schauen, wie kann man das optimieren, dass man da wieder dran kommt.

Natürlich sollte man immer wissen was von dem Content gut funktioniert und sich darauf erstmal vorrangig konzentrieren.“ (Hencke, Interview, 2015)

Identifizierung mit dem Inhalt scheint einen Einfluss auf die Aktivierung und damit auch Verbreitung zu haben. Dadurch wird scheinbar die Notwendigkeit nach Selbstdarstellung (=Mehrwert) bedient.

Hencke gibt aber auch gleichzeitig zu bedenken, dass sich der Erfolg ohne die dazu passende Streuung nicht einstellen wird, weil sich auch der beste Content nicht von selbst verbreitet.

„Mit den richtigen Inhalten. (lacht) Jaja, guter Inhalt alleine tut noch gar nichts. Aber er ist schon mal die Basis. Wenn der Inhalt Scheiße ist kann ich den Rest auch schon mal knicken. Also der Inhalt muss schon mal gut sein. Der muss gut aufbereitet sein. Der muss im Idealfall ein Problem lösen - von dem die Leute vielleicht noch gar nicht wussten. (...) Und dann muss ich schauen, wie viel Budget habe ich zur Verfügung? Wie kann ich diese Content Distribution ordentlich machen? Also, wie kann ich an diese Zielgruppe heran kommen? Wir wissen alle, die organische Reichweite bei Facebook wird immer weniger. Natürlich, sie sind kein Wohlfahrtsverein. Sie wollen Geld verdienen damit. (...) Wo kann ich auch ein bisschen Native Advertising machen? Wo kann ich meinen Content hin platzieren, dass ich meine Zielgruppe erreiche. (...) Und so halt natürlich eine Reichweite aufbauen, eine Reichweite erreichen, die dann außerhalb dieser organischen Standardreichweite ist.“ (Hencke, Interview, 2015)

Auch Lisa Stadler ist der Meinung, dass die Gestaltung von Inhalten - in Kombination mit einem guten Targeting - eindeutig am meisten zur Verbreitung eben dieser Inhalte beiträgt. Dabei variiert sie auch die Gestaltung passend zum jeweiligen sozialen Netzwerk. Im Bezug auf die Gestaltung der Informationen auf Instagram, im Vergleich zu Facebook sagte sie etwa: *„Ganz was anderes. Wir konzentrieren uns eher auf den Lifestyle Bereich. Wobei wir das mit News mischen. Lifestyle ist eher aus der Beobachtung heraus entstanden, weil Instagram sehr bildlastig und Lifestyle-lastig sowieso schon ist. Das Interessante ist, dass die Nachrichten-Postings – wir posten da Schlagzeilen auf einem Bild – auch sehr gut funktionieren. Da vermute ich, dass so viele*

Jüngere, die auf Instagram sind, so ihre Nachrichten mitbekommen. Und das schätzen.“ (Stadler, Interview, 2015)

Die Notwendigkeit der besonderen Aufbereitung erklärt Stadler mit der Schnellebigkeit der Kommunikation: *„Es geht mit einander einher. Aber die Gestaltung ist sehr sehr wichtig. Wenn man sich einen User vorstellt, der mit seinem Handy durch seinen Stream scrollt, da braucht man einen Eyecatcher, große farbige Flächen, Signalfarben. Etwas ansprechendes, damit überhaupt mal das Auge hängen bleibt und der User in der Zehntel- oder Hundertstelsekunde danach den Text ließt oder die Botschaft mitbekommt. Das ist sicher sehr wichtig. Und die Botschaft muss dann natürlich zum User passen. Damit wären wir wieder beim Targeting.“ (Stadler, Interview, 2015)*

Nana Siebert glaubt, dass die Positionierung als Marke, die zum Leben von Menschen dazu gehört, stark zur Aktivierung und Verbreitung beiträgt. Eine allgemein gültige Aktivierungsreizschwelle ist ihrer Meinung nach zwar nicht beobachtbar. Das Erreichen und aktivieren von Zielgruppen ist für sie jedoch eindeutig eine Themenfrage. Ist die Information für die Zielgruppe relevant (und auf diese zugeschnitten), wird sie diese gerne konsumieren. In Kombination mit gutem Targeting und Werbung ist laut Siebert der Erfolg garantiert.

„Wie ich vorher gesagt habe, auf Facebook targetete ich sehr genau, wen ich mit den Sponsored Posts erreichen möchte. Das ist sehr eingeschränkt. Bei der Themenauswahl – und letztendendes lesen uns die Leute ja wegen der Themen. Wenn du jetzt Geschichten machst für Frauen um die 40 werden dich Frauen um die 46 lesen. Wenn du Geschichten machst für Frauen um die 29, werden dich Frauen um die 34 lesen.“ (Siebert, Interview, 2015)

Judith Denkmayr setzt auf Emotionen und niedrige Komplexität als Gestaltungselement von aktivierenden Inhalten: *„Emotionen sind immer gut. Wenn es positive Emotionen sind ist es quasi ein Selbstläufer.“ (Denkmayr, Interview, 2015)* Als Erfolgsfaktoren für eine gelungene Verbreitung nennt Denkmayr *„Überraschung, Emotion, ein kleines Logo und vielleicht eine Katze.“ (Denkmayr, Interview, 2015)*

Gleichzeitig gibt sie zu bedenken, dass in der Regel ebenfalls in Verbreitung investiert werden muss, da bereits „zu viel“ Content existiert und sich gute Inhalte auch nicht von selbst verbreiten: *„Nein. Nein, dafür gibt es mittlerweile einfach zu viel Content. Zu*

Zeiten in denen in Österreich, ich weiß nicht, vielleicht 500 Facebookseiten existiert haben, die Chance, dass da jemand an jedem Tag guten Content liefert, war relativ gering. Das heißt, irgendeinen Lucky Punch hast du immer gehabt. Aber, wenn man denkt, wie viele Leute heute Content produzieren oder Content sharen, ist es einfach sehr schwierig damit wahrgenommen zu werden. Weil alles kurzlebiger ist. So ein Video geht ein, zwei, drei Tage durch dein engeres Umfeld. Und dann geht es vielleicht immer wieder mal irgendwo durch ein anderes Umfeld weiter. Letztendlich ist es aber sehr kurzlebig. Das heißt, die Chance, dass sich das über Wochen aufbaut, so wie früher, ist relativ gering. (...) Unsere Erfahrung ist, wenn du nicht so ein „Superviral“ hast, dann ist es nach zwei Tagen hinüber.“ (Denkmayr, Interview, 2015)

Laut Ursula Riegler zählen Content und dessen Gestaltung mehr als die Verbreitung. Am Beispiel aus der klassischen PR erklärt sie das so: *„Wir machen sehr, sehr selten Pressekonferenzen. Ich glaube, dass es ein Thema wirklich hergeben muss um zu einer Pressekonferenz einzuladen. (...) Also wirklich gut überlegen: hast du überhaupt eine Geschichte zu erzählen?“ (Riegler, Interview, 2015)*

Zwar muss laut Riegler die Verbreitung anfangs durch Werbung angestartet werden, wenn man eine gewisse Marktdurchdringung erreichen möchte, einzelne Personen oder auch Personengruppen sind ihrer Meinung nach aber durchaus in der Lage, selbständig für breitenwirksame Verbreitung zu sorgen: *„Und dann hast du schon gemerkt im Laufe der Jahre, dass die Leute professioneller werden im Sinn von Werbung machen für ihren Burger. Dann hattest du teilweise große Communities dahinter. Wir haben gehabt, das war auch im ersten und im zweiten Jahr, „Unnützes Wissen“, die haben einen Burger gebaut und die haben natürlich ihre Plattform genommen auf Facebook und haben dafür Werbung gemacht. Wenn der einmal einen Post macht auf einer Seite: „Wir haben einen Burger gebaut“, dann hat der gleich, weiß ich nicht, zigtausend Votes. Und das konnte aber auch jemand, der das nicht hinter sich hatte, mit entsprechend mit dem Dahinterklemmen. Also du hast ganz unterschiedliche Mechaniken erlebt.“ (Riegler, Interview, 2015)*

An dieser Stelle ist anzunehmen, dass die oberhalb beschriebene Community-Aktion sicherlich auch von der gesteigerten Awareness aufgrund der zur gleichen Zeit

stattfindenden Kampagne von McDonald's profitiert haben wird. An der grundsätzlichen Aussage ändert das aber wahrscheinlich wenig.

Spannend ist jedenfalls die Beobachtung, dass eine Kampagne, die vom Zeitraum her längerfristig angelegt ist, für hohes Interesse am Anfang sorgen konnte und gleichzeitig ein Informationsbedürfnis/Mehrwert abdeckt, auch lange nach der Kampagne relevante Zugriffe verzeichnet.

„Ja, das war am Beginn natürlich die große Kampagne, die sehr viel Aufmerksamkeit geschaffen hat. Die sehr polarisiert hat, bewusst. Also wir sind raus gegangen und haben uns vorher überlegt: Was sind so die richtig kritischen Fragen? Oder die Fragen, die uns wirklich weh tun? Im Sinne von: dass es Leute gibt, die sich seit Jahren an solchen Aussagen orientieren, in ihrer Meinung zu uns. (...) Mit dem sind wir raus, zwei, drei Wochen lang am Anfang. Und das hat wahnsinnig eingeschlagen. Aber das Schöne ist, wir haben jetzt schon lange keine Bewerbung mehr dieser Kampagne draußen, oder dieser Plattform, und trotzdem kriegen wir jeden Tag Fragen rein, ja!? Also es ist ein Selbstläufer geworden und sie hat sich etabliert als: „Ich habe was gehört zu McDonalds, muss ich schauen, ob das stimmt.“ Oder: „Ich möchte was wissen. Gehe ich auf „Unser Essen, Eure Fragen“ und frage dort halt.“ Gut, man hat auch gesehen, die Leute sehen, dass wir auch die kritischen Fragen online stellen. Also, dass es jetzt nicht nur Schönwetterpolitik ist.“ (Riegler, Interview, 2015)

Die Ästhetik eines Inhalts spielt laut Michael Horak eine wichtige Rolle in der Verbreitung und Aktivierung von Menschen. Eine gelungene Gestaltung wirkt auch außerhalb von bestehenden Zielgruppen und hilft damit bei der Erschließung neuer Zielgruppen.

„Ja. Seitenzugriffe, Facebook Likes, Shares. Das ist halt logischerweise auch das Ästhetische. Also es ist halt, es ging vielen Leuten nicht um den Inhalt, sondern um das Ästhetische. Das heißt, wir kommen auf jeden Fall schon mal aus der politischen Blase raus und erreichen Leute, die das wahrscheinlich NIE in die Hand bekommen hätten. Und das waren über 30 Prozent. Die eben genau deswegen mit solchen Sachen eben dann konfrontiert wurden.“ (Horak, Interview, 2015)

Horak glaubt grundsätzlich an die Verbreitung durch Opinion Leader. Ist jedoch überzeugt, dass dieser Zugang in seinem Themenbereich (Politik) zu leicht

durchschaubar ist, da die Influencer bereits „gebrandet“ sind. Deshalb hält er auch gelungen gestalteten Content für sehr relevant.

„Kaum. Ich glaube, dass die meisten Influencer in Österreich ohnehin schon zu sehr politisch zuschreibbar sind. Und es zu durchschaubar wäre, wenn die irgendeinen Content verbreiten. Dass das dann so oder so von uns kommt. Ich tu mir da schwer, irgendwie, dass man ein Thema pflanzen könnte, was jetzt sich tatsächlich weit verbreitet. Wo wir es geschafft haben, war bei der Festplattensteuer zum Beispiel. Da haben wir ziemlich gut ein Thema setzen können und das vor allem in grünen Netzwerken ziemlich gut untergebracht. Es ist uns auch damals gelungen, da gab es ein Volksbegehren von der SPÖ, was war das? SPÖ schützt vor Wasserprivatisierung. Irgend sowas. Das war vor drei Jahren oder zweieinhalb Jahren. Da haben wir so einen Phrasendresch-Generator gemacht. Das war ein SPÖ-Plakat. Und Leute haben... Also: „Bla, bla, bla schützt vor bla, bla, bla.“ Und dann waren das zwei freie Texte, die man wild eingeben hat können. Daraufhin wurde von Google Images automatisch ein Bild erzeugt und dahinter gelegt. Und das hat auch gut funktioniert, weil das auch die Grünen erreicht hat, die SPÖ, also die SPÖ so oder so, die Piratenpartei und so weiter. Das waren damals halt schon gute Faktoren, dass man sowas machen hat können. Das hat auch über Twitter gut funktioniert.“ (Horak, Interview, 2015)

Trotzdem ist er überzeugt, dass der entscheidende Faktor in der Verbreitungskette Menschen sind, über welche die Inhalte initial verbreitet werden. Auf die Frage, was eher auf eine bessere Verbreitung von Informationen einzahlt, antwortet er: *„Personen, die den Content rausschießen. Auf jeden Fall.“* (Horak, Interview, 2015)

Barbara Tober hält Inhalt und Nähe zwischen Absender und Empfänger für die entscheidenden Faktoren in der Verbreitung. Je nach Zielgruppe und gewähltem Kanal muss auch der Inhalt gewählt werden, da er sonst nicht angenommen wird, so die Expertin. Für die Verbreitung ist letztendlich der Mix aus unterschiedlichen Kanälen / Instrumenten zuständig.

„Die Frage ist natürlich, welche Postings besser funktionieren als andere. Also Fotos sind, Überraschung, das am besten funktionierende. Und da haben wir eigentlich ziemlich viele Kommentare, Likes und dergleichen. Also das funktioniert für UNS sehr gut. (...) Meistens von irgendwelchen Modellen, die bei uns herumstehen. Oder wenn eine Neueinführung ist. Am besten kommt aber eigentlich das an, wenn wir tatsächlich

bei uns am Parkplatz oder im Schaumraum irgendein Auto fotografieren und dazu irgendeinen witzigen Text schreiben. Die kommen eigentlich am besten an.“ (Tober, Interview, 2015)

Dabei gibt sie zu bedenken, dass die Inhalte an die Zielgruppen und deren Anforderungen angepasst werden müssen. So konnte sie feststellen, dass die Verbreitung von selbst aufgenommenen Fotos von Autos auf ihrer Facebook Fanseite in der Regel besser funktioniert als „professionell“ aufgenommene Bilder, die vom Hersteller der Wagen zur Verfügung gestellt wird.

„Nein: In dem Fall nicht. Was aber, glaube ich, eben auch damit zusammenhängt, dass wir nicht die Marke Mercedes Benz oder Citroën oder Smart sind. Sondern eben der Händler sind. Und es ist ja auch unser Ziel uns als menschliches Unternehmen zu positionieren. Und deswegen wäre es jetzt auch nicht so glaubwürdig, wenn wir ständig nur irgendwelche Studio-Shots hätten, die es sowieso auf der Mercedes-Seite zuhauf gibt. Sondern da mehr unser Lokalkolorit auch rein bekommen.“ (Tober, Interview, 2015)

Yussi Pick ist überzeugt, dass der richtige Inhalt, dargeboten zum richtigen Zeitpunkt, die Basis für eine gute Verbreitung darstellt. Zusätzlich spielt seiner Meinung nach die Gestaltung ebenfalls eine relevante Rolle.

„Und ein Artikel von mir hat extrem gut funktioniert, aber weil er einfach zur richtigen Zeit in der richtigen Sprache sozusagen das ausgedrückt hat, was andere sich gedacht haben. Der Artikel hieß, „Fünf Fehler, den die SPÖ bei der Bestellung von Eugen Freund gemacht hat.“, und war einfach ein, eigentlich ein „Buzzfeed mystical“, dass, ja, fünf Argumente geliefert hat, warum sie da einen „Schaß“ gedreht haben. Und der ist zirkuliert worden, den hat von Fussi bis Misik alle sozusagen verteilt. Dem entsprechend hatte der wesentlich mehr Reichweite als alle anderen.“ (Pick, Interview, 2015)

Pick gibt aber zu bedenken, dass natürlich die initiale Verbreitung — wer ist der Absender? — stark auf den Erfolg des Inhalts einzahlt: *„Es ist eine Frage von Reichweite und was ist sozusagen meine Basisreichweite. Hätte den selben Artikel ein Kind geschrieben, also der 16-Jährige geschrieben, dessen persönliche Reichweite nicht so hoch ist, wie meine persönliche Reichweite und wir uns gemeinsam die eu2014-Reichweite geteilt hätten sozusagen, hätte es wahrscheinlich nicht so gut funktioniert.“ (Pick, Interview, 2015)*

Ob es durch diese Verbreitung zur Aktivierung kommt, ist laut Pick wiederum eine ganz andere Frage, da die Gestaltung und der Glaube, dass eine Aktivität zu einer relevanten Veränderung führen kann, dabei eine ebenfalls wichtige Rolle spielen.

„Ja, wenn Menschen, die sich Reichweite und Vertrauen aufgebaut haben im Netz dann sagen, „Bitte tut doch was!“. Dann werden viele Menschen dem folgen. Ob das Beeinflussung ist oder nur, also in wieweit diese Menschen, also inwieweit das Beeinflussung ist oder einfach nur aufmerksam machen auf was, was die nicht wussten, was existiert, ist schwer abzuschätzen. Nicht!?“ (Pick, Interview, 2015)

Olaf Nitz ist überzeugt, dass ein Inhalt grundsätzlich relevant sein muss, damit er aufgenommen werden kann. Damit die Verbreitung primär aufgrund des Inhalts funktioniert, muss dieser besonders herausragend („arg“) sein oder zum richtigen Zeitpunkt angeboten werden.

„Natürlich im Optimalfall gehört das ja zusammen, und ich bin ein großer Fan vom Thema Relevanz. Und im Endeffekt geht es darum, das richtige Produkt dem richtigen Kunden zu zeigen, zum richtigen Zeitpunkt.“

Die Verpackung, Design, wie auch immer - also ich glaube, dass Relevanz vor Design kommt. Wenn du mich jetzt vor eine Entscheidung stellst. Nehmen wir mal an, du hast jetzt gerade irgendwie fünfzig Euro im Monat übrig, weil irgendwie du halt jetzt, keine Ahnung, fünfzig Euro Gehaltserhöhung bekommen hast, und wir bieten dir dann jetzt einen Bausparer an, wo du sagst, hey, ich zahle fünfzig Euro ein und du kriegst eine staatliche Prämie dazu und du denkst, okay. Mache ich. Also dann ist die Relevanz hoch. Wie das Ding jetzt aussieht, ist, glaube ich, in dem Fall jetzt nicht ganz so wichtig wie das. (...)" (Nitz, Interview, 2015)

Schlechter oder wenig interessanter Content funktioniert laut Nitz auch nicht in der Verbreitung: *„Und viele haben gesagt, „Ah ja, dann lass uns doch auch sowas machen.“ Und dann haben wir irgendwie Videoideen gehabt, weil meistens waren das eben irgendwie Videogesichtchen, die alle nicht lustig und nicht originell und gar nichts waren, und die einfach nicht funktioniert haben. Und das ist einfach schwierig.“ (Nitz, Interview, 2015)*

Kathrin Limpel von TUI schließt sich dieser Meinung an, wenn sie in ihrer Kommunikation auf besonders schöne Inhalte und Reisedestinationen setzt. *„Wir gehen ganz viel in dieses „Träume wecken“. Also wir arbeiten sehr viel mit Reisen und Bildern, die sich die Masse gar nicht leistet. Die Bilder oder egal, was am allerbesten gehen immer die Traumurlaube, Malediven, Mauritius, schöner Strand, Meer, ein Luxushotel, also all diese Sache, die mit Träumen zu tun haben. Die man sich mal vielleicht leistet, die man unglaublich schön findet. Diese Nullachtzfünfzehn Sachen, in die man aber selber fährt, die funktionieren gar nicht so gut.“* (Limpel, Interview, 2015)

Gleichzeitig gibt sie zu bedenken, dass es nicht reicht, dass diese Inhalte gut gemacht sind. Sie müssen zusätzlich zum Interesse und dem bis dahin aufgebauten Erfahrungsschatz der Zielgruppen passen. Die dargebotenen Inhalte müssen laut Limpel das Interesse der Zielgruppen wecken — weil sie zum Beispiel an bereits bekannten Informationen („War schon mal in XY auf Urlaub“) anknüpfen.

„(...) Außer, was wiederum gut funktioniert, ist, wenn man Magic Life betrachtet, Dinge aus dem Club. Da geht es gar nicht so darum, in welchem Land ist dieser Club, sondern Dinge aus dem Club, die Leute wiedererkennen. Ein schönes Beispiel ist, dass wir irgendwann mal Andreas Gabalier, als er noch nicht ganz so umstritten war, relativ am Anfang, war er in einem Magic Life Club. Und wir haben ein Foto gepostet, wo er mit zwei Entertainern oben ist. Und auf Facebook ging es überhaupt nicht um Andreas Gabalier, sondern nur um die zwei Entertainer. Also quasi, das ist der George, den kenne ich schon aus und so weiter. Also das ist so eine Sache, mit denen sich Leute identifizieren mit ihrem eigenen Urlaub, das funktioniert dann wieder.“ (Limpel, Interview, 2015)

Reine Information oder die Bekanntgabe einer Reisedestination, mit dazugehöriger Buchungsmöglichkeit, führen zu eher bescheidener Aktivierung.

Aktivierend gestaltete Inhalte („Unglaublich gutes Angebot“) funktionieren, im Sinne einer Buchung, nur dann, wenn das Versprechen, zu einem unglaublich guten Angebot zu kommen, gehalten wird.

„Wenn man vergleicht, die Postings, die ein schönes Bild haben, mit Angebotspostings, funktionieren Angebotspostings im Vergleich, muss man sagen, nicht oder kaum. Außer,

wenn sie sagen: „Unglaublich gutes Angebot“, preislich oder von der Zusammenstellung etwas Besonderes, dann funktioniert das wieder. Das Ding ist ja, dass es das Problem ist, dass du die Leute erwischen musst, die möchten jetzt gerade einen Urlaub buchen, gucken dahin und buchen. Das ist ganz oft unser Ding, dass wir viel mehr im Vorhinein arbeiten, um die Leute da rein zu bringen, und dann, wenn sie buchen, an uns zu denken.“ (Limpel, Interview, 2015)

4.6 Hauptfrage 6: Netzwerk als Erfolgsfaktor

Ist es beobachtbar, dass die Majority Illusion am stärksten in Netzwerken auftritt, in denen wenig aktive Knotenpunkte die Tendenz haben sich mit sehr aktiven Knotenpunkten zu verbinden?

Obwohl sie sich der unterschiedlichen Funktionsweisen, Zielgruppen und Spielregeln der diversen sozialen Netzwerke bewusst sind, und diese in ihrer täglichen Arbeit auch dementsprechend unterschiedlich bespielen, konnte die Mehrzahl der Experten zu diesem Punkt keine Angaben machen. Es fehlt schlicht belastbares Zahlenmaterial um die bestehenden Beobachtungen und Annahmen zu beweisen.

Als relevante Punkte für die Stärke und den Umfang der Verbreitung wurden jedoch vor allem die Glaubwürdigkeit von Absendern und die Beziehung zwischen den einzelnen Personen zu einander genannt. Die wären, so die Experten, relevante Erfolgskriterien, gänzlich unabhängig von den genutzten Netzwerken.

Beispielhaft ist die Aussage von Nana Siebert, welche die einzelnen sozialen Netzwerke unterschiedlich nutzt aufgrund der grundsätzlichen Möglichkeiten, die ihr jeweils zur Verfügung stehen und des Potenzials, das den Netzwerken zugeschrieben wird: „Für mich erfüllt ja jeder Social Media Kanal eine bestimmte Aufgabe. Twitter ist für WOMAN definitiv nicht der Kanal. Wenn wir da irgendwie schreiben „Sechs Tipps, wie dein Sex besser wird“ kriegen wir eins am Deckel. (lacht) Das ist aber auch einfach nicht unsere Zielgruppe. Das sind nicht die Leute, die wir erreichen wollen. Schon noch erreichen wollen – warum nicht – aber, mein Gott, ich glaube nicht dass wir mit unseren Themen

da richtig platziert sind. (...) Man sagt ja immer, wir glauben dass es viele Backlinks gibt und deswegen sollten wir unbedingt alle bei Pinterest sein. Nein. Also, du kriegst kaum „Back-Traffic“. Wir finden es aber trotzdem geil dort zu sein, weil es unserer Zielgruppe entspricht. Bei Frauen ist in Österreich die Nutzung noch nicht so wahnsinnig. Das ist keine Reichweitensteigerungsmaßnahme im Sinne einer Reichweite auf der Website sondern der Reichweite in der Zielgruppe. Und das sind die zwei Unterscheidungen, die man treffen muss. Das trifft nämlich auch auf Instagram zu.“ (Siebert, Interview, 2015)

Judith Denkmayr konnte die Beobachtung nicht machen, nimmt aber an, dass die Auswirkungen nicht besonders groß sind, da die Verbreitung und Aktivierung eher davon abhängen, wie sehr man der verbreitenden Person traut. Und das wiederum ist ihrer Meinung nach „unabhängig“ vom jeweils genutzten Netzwerk. Allerdings eignen sich, je nach Netzwerk unterschiedliche Darstellungsformen/-formate besser/schlechter und können bei sinnvollem Einsatz entsprechend besser verbreitet werden.

„Es hängt eigentlich sehr stark von der Person ab und wo dieser Influencer wie netzwerkt. Dann ist es aber egal auf welcher Plattform. Ich glaube, dass das auf Twitter zu manchen Themen großartig funktionieren kann. Die Modethemen werden derzeit wahrscheinlich mehr auf Instagram gespielt werden. Da gab es auch schon Zeiten, da war Facebook der „Shit“. Tech-Themen waren lange Zeit auf Twitter. Foodie Themen sind genauso auf Twitter oder auf Blogs immer noch ein Thema. Aber es hängt tatsächlich immer noch von der Person ab und wo die eine gute Community entwickelt hat.

Die „Tintenfuchs“ zum Beispiel – ich weiß nicht ob du sie kennengelernt hast – die ist mit ihren Instagram-Geschichten auf der Plattform sehr präsent. Passt natürlich auch perfekt. Es gibt aber auch Leute, die haben großartige Facebook-Communities, zu Zeiten in denen man glaubt, dass Facebook Communities gar nicht mehr möglich sind.“ (Denkmayr, Interview, 2015)

Auch Yussi Pick unterstützt die Annahme, dass die Aktivität einzelner Personen definitiv zum Erfolg einer Verbreitung beiträgt, wobei er überzeugt ist, dass unterschiedliche Menschen über die unterschiedlichen Netzwerke erreicht werden können. „Ja, ich glaube schon, dass man (Anmerkung: je nach Netzwerk) dann unterschiedliche Menschen erreicht. Also Armin Wolf erreicht... Oder auch der Fussi oder auch der Michel Reimon, um bei diesen drei zu bleiben... oder auch die Sonja Ablinger, damit wir

einmal eine Frau dazunehmen, erreichen andere Menschen über Facebook als über Twitter. Über Twitter erreichen sie sicher eher Menschen, die in der Selbstdefinition politisch sind. Auf Facebook erreichen sie, würde ich sagen, „normalere Menschen“.“ (Pick, Interview, 2015)

Er hat jedoch die Erfahrung gemacht, dass eher der Vernetzungsgrad der Menschen unter einander und deren „inhaltliche“ Verbindung beziehungsweise die Stärke dieser Verbindung zu einander eine entscheidende Rolle in der Verbreitung spielen. Je stärker die Verbindung desto weitreichender die Verbreitung und Aktivierung. Diesen Umstand erklärte er am Beispiel der Alumni des Fulbright-Programms, die verstreut auf der ganzen Welt leben und trotzdem im Rahmen der „Save Fulbright-Kampagne“ hohe Conversionraten erzielt haben, was sich aufgrund einer inhaltlichen Nähe erklären lässt.

5.0 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung

Im Hinblick auf die Forschungsfragen der vorliegenden Untersuchung kann zusammenfassend festgestellt werden, dass der Majority Illusion Theorie und der Verbreitung von Inhalten mit Hilfe von Opinion Leadern von den befragten Experten durchaus hohe Relevanz zugeschrieben wird. Obwohl die Illusion einer Mehrheit als solche kaum beobachtet werden konnte, versprechen sich die befragten Fachleute von der Kommunikation mit Opinion Leadern viele Vorteilen. Sie sehen aber gleichzeitig auch viele Gefahren und Unwägbarkeiten in der praktischen Arbeit.

Wenn es um die Beantwortung des Titels dieser Magisterarbeit geht, „Majority Illusion - Können Wenige die Massen beeinflussen?“, so lautet die Antwort „Ja, aber“. Ja, Wenige sind durchaus in der Lage vergleichsweise viele Personen zu erreichen und zu beeinflussen. Aber, es ist als unwahrscheinlich anzusehen, dass alleine die wahrgenommene Anzahl an aktiven Personen innerhalb eines Netzwerks, für die Beeinflussung der Empfänger einer Information verantwortlich sein kann, da andere Faktoren wie die Relevanz der verbreiteten Inhalte oder die Glaubwürdigkeit des Absenders eine wichtige Rolle im Rahmen der Aktivierung zu spielen scheinen.

Hinsichtlich der Werbewirkungsforschung lässt sich festhalten, dass der gezielte Einsatz von Opinion Leadern als Kommunikationskanal zwar versucht wird, jedoch nur wenig steuerbare und erwartbare Ergebnisse erbringt - so positiv diese in einzelnen Fällen auch ausfallen mögen. Deshalb, und da im digitalen Bereich bei weitem einfachere Wege der Kundenansprache existieren, bevorzugen alle Experten den eher klassischen Zugang mittels Werbung und Targeting, wenn es um die verlässliche Verbreitung von Inhalten geht. Die Kommunikation mit Hilfe von Opinion Leadern genießt dabei eher ein Schattendasein als Branding-„Beiwagerl“ der klassischen Kommunikation und eine spannende Möglichkeit ganz spezielle Personengruppen anzusprechen, die über sonstige Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen nicht optimal erreicht werden können.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Hauptfrage 1: Ist es möglich/beobachtbar, dass eine relativ geringe Anzahl von strategisch „richtig“ vernetzen Sendern ausreicht, um eine Majority Illusion, also die Illusion einer Mehrheit, zu erzeugen und damit eine große Verbreitung und Aktivierung zu bewirken?

Die praktische Existenz der Majority Illusion erscheint aufgrund der Experten-Aussagen derzeit zwar als möglich, konnte in der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht nachgewiesen werden. Obwohl neun der zehn befragten Experten daran glauben, führt die hohe Komplexität des Themenbereichs dazu, dass die Umsetzung nur sehr unverlässlich steuerbar und nachvollziehbar ist.

Diese Beobachtung kann im mindesten Fall als eine Art Vorstufe zur Illusion einer Mehrheit gewertet werden. Gesichert lässt sich ausschließlich feststellen, dass die initiale Verbreitung über einzelne, außerordentlich gut vernetzte und glaubwürdige Personen stattgefunden hat und einen Impact in Form von Klicks, Kommentaren und Anfragen hatte. Es ist jedoch nicht messbar, zu welchem Zeitpunkt die Illusion einer Mehrheit entstanden sein könnte und ab wann per Definition tatsächlich die Mehrheit der im Netzwerk befindlichen User über das kommunizierte Thema gesprochen hat.

Hauptfrage 2: Ist es möglich mit der Beeinflussung der so genannten Influencer / Opinion Leader ein Netzwerk an Menschen systematisch zu beeinflussen und so Meinungen, Ideen und Themen als relevant erscheinen zu lassen, die diese Relevanz in Wahrheit nicht besitzen?

Acht der zehn befragten Experten halten die systematische Beeinflussung durch Influencer / Opinion Leader zumindest für theoretisch möglich - zwei davon sind sich darin sicher. Relevanter Content wird dabei von allen Experten als Voraussetzung für erfolgreiche Verbreitung angesehen. Wenn dieser nicht gegeben ist, erscheint es einerseits unwahrscheinlich, dass echte Opinion Leader - Bedeutung vs. Reichweite! -

sich für die Verbreitung hergeben und/oder, dass die Verbreitung längerfristigen und nachhaltigen Impact im Sinne einer Aktivierung hat.

Längerfristige Zusammenarbeit mit den Opinion Leadern sowie die Unterstützung dieser Kommunikation mit anderen Kommunikationsbestrebungen scheint für den Großteil der befragten Experten in der einen oder anderen Form als Schlüssel zum Erfolg.

Somit lässt sich feststellen, dass die systematische Beeinflussung eines Netzwerks mit Hilfe von Opinion Leadern nur dann als realistisch dargestellt wird, wenn auch der verbreitete Content eine Relevanz für dessen Empfänger besitzt.

Hauptfrage 3: Wie hoch ist die Relevanz der Majority Illusion Theorie in der Praxis?

Aufgrund der gelieferten Experteninputs stellt sich die Relevanz der Majority Illusion, trotz des ihr zugeschriebenen Potenzials, im praktischen Einsatz eher als moderat dar. Der primäre Grund für diese Einschätzung liegt in der mangelnden Steuerbarkeit und Planungssicherheit, verglichen mit anderen Kommunikations- und Werbemitteln, die im digitalen Bereich zur Verfügung stehen.

Obwohl die befragten Experten an die Möglichkeit der Verbreitung mit Hilfen von Opinion Leadern und Influencern glauben, wird deren gezielter Einsatz oft als aufwändig und schlecht steuerbar bzw. abrufbar gesehen. In diesem Zusammenhang kristallisiert sich bei allen Experten auch das Tracking der gesetzten Maßnahmen als ein relevantes Problem heraus, das im Sinne der Rechtfertigung von Ressourcen innerhalb des Unternehmens, den flächendeckenden Einsatz von Opinion Leadern unmöglich macht. Es ist schlicht unklar, welchen Mehrwert sie tatsächlich bringen, da weder der Impact auf das Image der transportierten Marke noch die digitalen Zugriffe auf die verbreiteten Inhalte oder die Verkäufe im nötigen Umfang und verlässlich gemessen werden kann.

Das Problem der Auffindbarkeit von echten Opinion Leadern - Reichweite ist hier nicht mit Relevanz gleichzusetzen - wurde zwar durchgehend als problematisch geschildert, führte jedoch nicht dazu, den Kommunikationsweg als unmöglich darzustellen. Das

Problem in der praktischen Arbeit liegt viel mehr in den erheblichen Ressourcen, die man benötigen würde um die relativ zeitaufwendige Arbeit machen zu können.

Targeting und Einsatz von Media-Budgets wird bei weitem als die relevantere, da einfachere und verlässlichere Methode für die Verbreitung von Content, angesehen. Vor allem, wenn in bestimmten Branchen die Arbeit mit Opinion Leadern besonders aufwändig ist.

Abseits der umständlichen Identifikation von tatsächlich relevanten Opinion Leadern und der eher aufwändigen Arbeit mit eben diesen scheint der Einsatz von Opinion Leadern zur Erzeugung der Majority Illusion in einigen Branchen nicht flächendeckend möglich zu sein.

Ausnahmefälle sind Branchen mit hoher Relevanz der Ästhetik und Emotion in ihrer Kommunikation. Dadurch ergibt sich etwa ein einfacher Zugang zu Inhalten, die breitenwirksam gestreut werden können. Beispiele sind in den Bereichen Tourismus, Mode und Lifestyle zu finden.

In einigen Interviews wurde die Kommunikation innerhalb einer „digitalen Bubble“ ebenfalls als Problem dargestellt, da es passieren kann, dass manche Informationen einen gewissen Personenkreis nicht oder nur schwer verlassen. Darunter, so befürchten die befragten Experten, könnte die Verbreitung von Informationen leiden, was wiederum zu mangelnder Steuerungsmöglichkeit führt. Andererseits kann genau dieser Umstand bewirken, dass innerhalb dieses, quasi abgeschlossenen, Personenkreises die Durchdringung steigt.

Hauptfrage 4: Ist eine Aktivierungs-/Reizschwelle beobachtbar? Wie kann diese beschrieben werden?

Obwohl die befragten Experten im Rahmen ihrer Kampagnen durchaus umfangreiche Aktivierungen bei den Empfängern von verbreiteten Inhalten beobachtet haben, konnte keiner von ihnen eine allgemein gültige Aktivierungs-/Reizschwelle beobachten beziehungsweise entsprechend beschreiben.

Dies liegt daran, dass die Verbreitung an sich kaum flächendeckend nachverfolgbar ist. Das Ergebnis der Aktivierung durch Opinion Leader kann zwar teilweise gut nachvollzogen werden, wenn die Messung oberflächlich auf Basis von Klicks, Seitenaufrufen oder „Likes“ erfolgt. Sobald eine tiefergehende Analyse der Aktivierung angestrebt wird fehlt entweder das dazugehörige Datenmaterial, oder die Aktivierung als solche kann nicht eindeutig auf die Kommunikation der Opinion Leader zurückgeführt werden.

Außerdem ist in den meisten Kampagnen kein umfangreiches Tracking möglich oder aus Budget-Gründen vorgesehen. Zusätzlich besteht oft das Problem, dass zB Offline-Verkäufe nicht auf die Online-Verbreitung zurück geführt werden können, was eine Aussage über deren Erfolg unmöglich macht.

Nichts desto trotz konnten die Experten Themen (zB Diät in einem Frauenmagazin) und Abläufe (Incentivierung oder „Das Gefühl in der Minderheit zu sein“) und Umstände (umfangreiches Targeting) benennen, die auf die Aktivierung einer Person einzahlen. Jedenfalls scheint es gesichert zu sein, dass relevante Inhalte zum „richtigen“ Zeitpunkt ihre Zielgruppen „finden“ müssen, damit sie in weiterer Folge auch erfolgreich weiter verbreitet werden oder zu hohen Aktivierungsraten führen.

Das Verhältnis zwischen aktiven und inaktiven Knotenpunkten, so wie es in der Majority Illusion Theorie als Aktivierungs-/Reizschwelle beschrieben wird, mag dabei eine relevante Rolle spielen. Die unterschiedlichen Aussagen der befragten Experten lassen aber vermuten, dass dies definitiv nicht immer zutreffen kann und muss. Ihre Inputs legen nahe, dass weitere Kategorien bedacht werden sollten: So zum Beispiel der verbreitete Inhalt an sich, die Häufigkeit der Verbreitung von Inhalten durch eine Person, die Nähe zwischen Sender und Empfänger, die „Stärke“ der Beziehung zwischen Sender und Empfänger oder auch die Glaubwürdigkeit des Senders.

Hauptfrage 5: Was zählt eher auf eine bessere Verbreitung von Informationen und Aktivierung/Beeinflussung von Menschen ein, die Gestaltung einer Nachricht oder die geschickte Streuung eben dieser Informationen im Sinne der Majority Illusion innerhalb eines Netzwerks?

Die durchgängige Meinung der befragten Experten ist, dass relevante und ansprechend gestaltete Inhalte, dargeboten zum „richtigen“ Zeitpunkt, die Basis für eine gute Verbreitung sind. Wenn die Inhalte keine Relevanz für die Zielgruppen besitzen, wird egal welche Form von Verbreitung nicht den gewünschten - nachhaltigen und/oder langfristigen - Erfolg haben.

So gesehen erfolgt über zielgerichtetes Targeting (Zeitpunkt, Plattform, Altersgruppen, Geschlecht, etc.) nur noch das gesicherte Ausspielen von Inhalten an die jeweils relevanten Zielgruppen. Die Verbreitung dieser Informationen mit Hilfe von Opinion Leadern wäre zwar grundsätzlich möglich, wird aufgrund der ihr zugeschriebenen Unzuverlässigkeit nicht bzw. nicht als alleiniges Kommunikationsmittel eingesetzt.

Obwohl die Verbreitung von Inhalten mit Hilfe von Opinion Leadern als durchaus unzuverlässig gesehen wird, konnten einige Experten unterschiedliche Beispiele und Settings benennen, in denen gut vernetzte Opinion Leader den entscheidenden Faktor in der Verbreitung und Beeinflussung spielen können. So zum Beispiel in Krisensituationen oder wenn einzelne Zielgruppen aufgrund ihrer Mediennutzung mit anderen Kommunikationsmitteln nicht erreicht werden können.

Hauptfrage 6: Ist es beobachtbar, dass die Majority Illusion am stärksten in Netzwerken auftritt, in denen wenig aktive Knotenpunkte die Tendenz haben sich mit sehr aktiven Knotenpunkten zu verbinden?

Obwohl sie sich der unterschiedlichen Funktionsweisen, Zielgruppen und Spielregeln der diversen sozialen Netzwerke bewusst sind, und diese in ihrer täglichen Arbeit auch dementsprechend unterschiedlich bedienen, konnte die Mehrzahl der Experten zu

diesem Punkt keine Angaben machen. Es fehlt schlicht belastbares Zahlenmaterial um die bestehenden Beobachtungen und Annahmen zu beweisen.

Als relevante Punkte für die Stärke und den Umfang der Verbreitung wurden jedoch vor allem die Glaubwürdigkeit von Absendern und die Beziehung zwischen den einzelnen Personen zu einander genannt. Die wären, so die Experten, relevante Erfolgskriterien, gänzlich unabhängig von den genutzten Netzwerken.

5.2 Schlussfolgerungen und Hypothesen

Im Folgenden sollen auf Basis der Erkenntnisse aus der vorliegenden Untersuchung Schlussfolgerungen und Hypothesen formuliert werden, die im Rahmen von Folgeforschungen ihren Eingang finden können.

Die Inputs der befragten Experten legen nahe, dass die flächendeckende Verbreitung von Inhalten und die Aktivierung von deren Empfängern nur sehr schwer möglich sind, da dafür unterschiedliche Voraussetzungen gegeben sein müssen. Darunter fallen unter anderem eine möglichst abgeschlossene Zielgruppe, ein für die Zielgruppe relevanter Inhalt und hohe Glaubwürdigkeit des Absenders. Das widerspricht der Idee der Majority Illusion, nach der primär die wahrgenommene Anzahl der Sender für Verbreitung und Aktivierung sorgen. Daraus lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 1: Verlässliche Aktivierung von Empfängern einer Information ist nur mit einem umfangreichen Zusammenwirken aus unterschiedlichen Voraussetzungen - wie Relevanz der dargebotenen Inhalte sowie Glaubwürdigkeit der Absender - und nicht ausschließlich aufgrund der wahrgenommenen Anzahl der Absender möglich.

Die Majority Illusion beruht auf dem Prinzip, dass wenige Personen mit guter Vernetzung in der Lage sind viele weitere Personen zu beeinflussen. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung konnte dieses Prinzip auch nachvollzogen werden - vor allem, wenn es um positiv besetzte Themen ging.

Gleichzeitig wurde aber immer wieder auch eine Alternative zu diesem Vorgang

genannt, nämlich die Beeinflussung gesamthaft vieler Personen durch viele einzelne Personen (mit geringerem Grad an Vernetzung). In einigen Interviews (vgl. Riegler, 2015; Nitz, 2015; Limpel, 2015; Siebert, 2015) wurde hervor gestrichen, dass die Verbreitung von Informationen über viele Einzelpersonen an jeweils wenige weitere Einzelpersonen zum Erfolg führen kann - zB im Rahmen von „Kunden werben Kunden“-Aktionen.

Der Erfolg besteht dabei nicht nur in der Verbreitung, sondern auch in der tatsächlichen Aktivierung dieser Personen. Hier scheint die Verbindung zwischen dem Absender einer Information den deren Empfänger eine relevante Rolle zu spielen.

Das spannende daran ist nicht die Beobachtung selbst, sondern, dass dieses Prinzip auch in Branchen funktioniert, in denen gut vernetzte Opinion Leader nicht existieren oder in der Praxis nicht gut ansteuerbar sind.

Die praktische Relevanz dieses Zugangs lässt sich zusätzlich als eher hoch einstufen, als die Systematik der Verbreitung wahrscheinlich in allen Branchen, zu allen Themengebieten und unabhängig vom gewählten Kommunikations-Netzwerk funktioniert. Weiters lassen sich mit diesem Prinzip auch ernsthafte oder kritische Themen (etwa im Finanz-, Lebensmittel- oder Politik-Bereich) leichter transportieren. Daraus lassen sich die folgenden zwei Hypothesen ableiten:

Hypothese 2: Majority Illusion tritt primär dann auf, wenn das transportierte Thema positiv besetzt ist, da das flächendeckende Verbreiten dieser Information leichter möglich ist.

Hypothese 3: Die Beeinflussung der eigenen Zielgruppen durch viele „kleine“ Opinion Leader ist, im Vergleich zum Einsatz der Majority Illusion, flächendeckend in allen Branchen und zu allen Themen verlässlich und zielgerichtet möglich.

In allen Experteninterviews wurde der Umstand thematisiert, dass die Social Media Plattformen in die Verbreitung von Content regulierend eingreifen, indem sie Inhalte und Nutzer, die gewissen Parametern entsprechen, prominent darstellen. Diese Nutzer und Inhalte können in weiterer Folge von anderen Personen als entsprechend relevant eingestuft werden, was Einfluss auf deren Einstellung gegenüber diesen Nutzern und

den von ihnen geteilten Inhalten haben kann. Aus dieser Beobachtung ergibt sich die folgende Hypothese:

Hypothese 4: Social Media Plattformen tragen entscheidend zur Verbreitung von Inhalten bei und können auch nicht relevanten Inhalten zu einer hohen Reichweite und Relevanz verhelfen.

In diesem Zusammenhang ist es denkbar, dass der Einfluss von Social Media Plattformen auf die professionelle Marktkommunikation in naher Zukunft bedeutend sein wird. Bisherige Erfahrungen zeigen, dass die fortschreitenden Monetarisierungsbestrebungen seitens der Plattformbetreiber dazu führen, dass eine rein organische Erschließung und Ansprache von neuen Zielgruppen für Unternehmen immer schwerer möglich sind. So wird eine professionelle Markenkommunikation für Unternehmen, die auf eine hohe Marktdurchdringung und -verbreitung angewiesen sind in Zukunft ohne erhebliche Mediabudgets quasi unmöglich sein. Das bringt wiederum Opinion Leader als Verbreitungskanal in Spiel. Es ist jedoch zu erwarten, dass die Kosten für professionelle Opinion Leader Kommunikation mittelfristig ebenfalls stark steigen werden.

Alle befragten Experten haben die Wichtigkeit von relevantem Content hervorgehoben. Gleichzeitig wurde eine gute Aufbereitung dieser Inhalte ebenfalls als wichtig eingeschätzt, wobei Hinweise bestehen, dass primär die Relevanz für die erfolgreiche Aktivierung verantwortlich ist. Ohne Relevanz lässt sich nach Meinung der Experten keine nachhaltige Verbreitung von Inhalten erreichen. In diesem Zusammenhang, und auch im Hinblick auf die Hypothese 4, erscheint die Frage spannend, welche Bedeutung die Häufigkeit spielt, in der dieser Content dargestellt wird. Zusätzlich stellt sich die Frage ob nicht genau diese häufige Darstellung stark zur Verbreitung und Wirkung im Sinne einer Aktivierung beitragen kann.

Hypothese 5: Bei gleicher Relevanz der Inhalte entscheidet die Häufigkeit von deren Darbietung und nicht die Qualität der Aufbereitung über die Verbreitung und aktivierende Wirkung.

5.3.1 Methodenausblick

Die vorliegende Untersuchung zur Überprüfung der Majority Illusion hat sich in Anbetracht der zur Verfügung stehenden Ressourcen als geeignet erwiesen einige relevante Erkenntnisse im Fachbereich herausarbeiten zu können. Aufgrund der Entscheidung Leitfrageninterviews mit Experten als Untersuchungsmethode zu wählen und der thematische Breite, die sich allein aufgrund der Vorauswahl der Interviewpartner ergeben hat, konnten relevante Einblicke in die professionelle digitale Kommunikation gewonnen werden.

Die gewählte Untersuchungsmethode hat sich als relevant herausgestellt, da sie in einem vergleichsweise jungen Themengebiet Ansatzpunkte für Folgeforschungen geführt hat. Wie erwartet hat es sich bestätigt, dass die Majority Illusion als Phänomen schwer beobachtbar ist und die befragten Experten deren Zustandekommen rückwirkend ohne entsprechendes Zahlenmaterial schwer festmachen können - was für die vorliegende Forschung auch nicht weiter relevant war. Deshalb könnte die gewählte Methode in folgenden Untersuchungen, in denen es primär um die Nachvollziehbarkeit der Expertenaussagen gehen wird, so adaptiert werden, dass sie abseits von einem explorativen Teil - zB ein Leitfrageninterview - auch einen zweiten Teil besitzt, in dem gemeinsam mit dem befragten Experten alte Kampagnen(statistiken) auf Hinweise der Illusion einer Mehrheit hin untersucht werden.

Zukünftige Studien sollten sich zusätzlich darauf konzentrieren, die in dieser Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse auf einen beweisbaren/nachvollziehbaren Prüfstand zu stellen um so die gewonnenen Erkenntnisse allgemein gültige Aussagen führen zu können.

Eine umfangreiche Beobachtung der Majority Illusion oder deren praktischer Nachweis sind ohne Zugang zu Echtzeit-Daten der genutzten Netzwerke kaum möglich. Wie bereits erläutert, ist der Umfang der zu beobachtenden Materie ist so hoch, dass die Beobachtung einer großen Anzahl von Nutzern in all den von ihnen genutzten Netzwerken kaum zu bewerkstelligen wäre.

Mögliche Folgeforschungen in diesem Themengebiet sollten sich deshalb, und aufgrund der von den Experten getätigten Aussagen, eher auf möglichst abgeschlossene Netzwerke konzentrieren, in denen sowohl eine starke Vernetzung als auch eine „User-Bubble“ existieren. In diesen könnte, mit Hilfe von gezielten Experimenten, die Verbreitung von Inhalten getestet werden. Die Aussagen über die Majority Illusion hätten dadurch zwar keine allgemein gültige Aussagekraft, könnten jedoch auf ihren Wahrheitsgehalt und Abläufe überprüft werden, was für folgende Forschungsansätze relevant sein würde.

Gleichzeitig könnte im Rahmen der Experimente der Fokus der Folgeforschung verstärkt auf die Werbewirkung gelegt werden, was belastbare Aussagen über die Auswirkungen der Opinion Leader Kommunikation zur Folge haben kann.

Ein möglicher Aufbau eines solchen Experiments wäre die Verbreitung von eindeutig identifizierbaren Inhalten, welche innerhalb eines Netzwerks in Echtzeit beobachtet und mit der Verbreitung innerhalb einer Personengruppe in Relation gestellt wird. Dabei wird etwa der „Konsum“ dieses Inhalts sowie die Interaktion des beobachteten Nutzers mit dem Inhalt ausgewertet.

5.3.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Die Ergebnisse der aktuellen Befragung unter österreichischen Kommunikationsexperten zum Thema „Majority Illusion“ vor dem Hintergrund der Werbewirkungsforschung stellt eine erste praxisnahe Überprüfung des Majority Illusion Paradoxons dar. Die Beantwortung der gestellten Forschungsfragen hat das Formulieren von Hypothesen ermöglicht, die in Folgeforschungen ihren Eingang finden können. Die Erhebung des aktuellen Forschungsstandes stellt gleichzeitig eine breite Basis an relevanten Informationen aus dem Fachbereich bereit, die für folgende Untersuchungen eine gute Ausgangslage liefert.

Obwohl die vorliegende qualitative Untersuchung der Majority Illusion aufgrund der quasi unmöglichen Steuerbarkeit mangelnde praktische Relevanz im Rahmen von Kommunikationskampagnen attestiert, bietet sich eine wissenschaftliche Überprüfung

der Theorie auf quantitativer Basis an. Denn gleichzeitig schreiben die befragten Experten der Kommunikation mit Hilfe von Opinion Leadern aufgrund hoher Glaubwürdigkeit auch eine hohe Relevanz zu.

So könnten im Rahmen eines Experiments, bzw. einer Beobachtung innerhalb einer real existierenden und gleichzeitig abgeschlossenen Personengruppe, die Entstehung und die Wirkung der Majority Illusion überprüft werden. Diese Überprüfung könnte im ersten Schritt anhand der Kommunikation innerhalb nur eines sozialen Netzwerks erfolgen und dadurch Aufschluss darüber geben, ob die Majority Illusion im Ansatz nachprüfbar ist. Falls dies zutrifft, könnten in einem zweiten Schritt weitere von den beobachteten Personen genutzten Netzwerke hinzugezogen und ebenfalls beobachtet werden, was zu einem vollständigen Bild über die Entstehung und Wirkung der Majority Illusion führen könnte.

Auf diese Weise wäre es möglich, exaktes Datenmaterial zu sammeln, das Aufschluss über die digitale Kommunikation von Menschen gibt. Bei gegebener Aussage über die Verbreitungsart und Wirksamkeit der verbreiteten Inhalte, im Sinne einer Aktivierung der Empfänger, wäre dann auch ein Vergleich zur Werbewirkungsforschung aus anderen Bereichen - etwa TV, Print, Radio - denkbar. Die Überprüfung und der Vergleich weiterer theoretischer Modelle der Verbreitung von Informationen innerhalb sozialer Netzwerke (vgl. etwa De Bruyn & Lilien, 2008) wären in diesem Rahmen ebenfalls möglich.

Die uneingeschränkte und flächendeckende Überprüfung der Majority Illusion anhand einer größeren Personenanzahl erscheint zum jetzigen Zeitpunkt ohne den umfangreichen Zugriff auf Echtzeit-Daten aus allen sozialen Medien unmöglich.

Alternativ könnte sich die Folgeforschung auch der Auffindbarkeit von Opinion Leadern und Influencern zuwenden und die aufgeworfenen Fragestellungen aus deren Blickwinkel beleuchten. Gegebenenfalls könnten einige der Hypothesen - etwa H1, H2 und H5 - in Zusammenarbeit mit den Opinion Leadern überprüft werden. So wäre es denkbar, dass im Rahmen eines Experiments in Zusammenarbeit Opinion Leadern die Verbreitung von Content auf Basis von Relevanz, Glaubwürdigkeit und Gestaltung hinsichtlich dessen aktivierender Wirkung überprüft werden kann.

5.3.3 Anwendungsausblick

Der Majority Illusion Theorie und der Verbreitung von Inhalten mit Hilfe von Opinion Leadern wird in der vorliegenden Untersuchung zwar potenziell hohe Relevanz zugeschrieben. Der Einfluss der Opinion Leader Kommunikation in der Praxis, hinsichtlich ihrer Wirkung bei den Empfängern, fällt jedoch geringer aus, als ursprünglich angenommen.

Denn obwohl mit Hilfe von Opinion Leadern eine durchaus hohe Verbreitung von Content erzielt werden kann, liegt der Grund für diese Einschätzung in der schlechten Planbarkeit, Steuerung und Nachvollziehbarkeit der gesetzten Kommunikationsbestrebungen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung lassen sich für die praktische Kommunikationsarbeit folgendermaßen zusammenfassen:

Die Zusammenarbeit mit Opinion Leadern bietet spannende Perspektiven und verspricht gute Erfolge, bietet sich in der praktischen Anwendung jedoch vor allem im Rahmen von Projekten an, in denen nachprüfbar Ergebnisse erzielt werden können. Ansonsten ist eine gezielte Steuerung und Gestaltung dieser Art von Kommunikation kaum möglich.

Die Auswahl von Opinion Leadern, die potenziell für eine Zusammenarbeit in Frage kommen, sollte nicht rein auf Basis von Reichweiten erfolgen. In der Praxis, so berichten die befragten Experten, spielen Faktoren wie Glaubwürdigkeit und Relevanz in der Zielgruppe eine höhere Bedeutung, wenn es um die Aktivierung der Empfänger geht. So kann zum Beispiel ein Opinion Leader mit nominell niedrigerer Reichweite für eine bessere Aktivierung sorgen, weil er innerhalb seines Einflussbereichs eine höhere Glaubwürdigkeit genießt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung legen nahe, dass die Ansprache von Zielgruppen, ohne den für sie relevanten Content, nicht funktioniert. In der Praxis ist empfiehlt es sich, nicht nur auf die Verbreitung über relevante Opinion Leader zu achten, sondern auch genügend Ressourcen für die Entwicklung von relevanten Inhalten bereit zustellen.

Obwohl es durchaus auch erfolgreiche Opinion Leader Kampagnen geben kann, die auf diesen Kommunikationsweg als alleiniges Mittel setzen, so suggerieren die vorliegenden Untersuchungsergebnisse, dass langfristiger und nachhaltiger Erfolg nur aufgrund einer Kombination unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle möglich ist. Dahinter steckt die Überlegung, dass die Aktivierung einer Person selten im Rahmen einer einzigen Ansprache passiert, sondern mehrere Kontaktaufnahmen benötigt. Es ist davon auszugehen, dass diese „Touchpoints“ auch nicht ausschließlich auf einem einzigen Kanal passieren. Bzw. erhöht die Nutzung weiterer Kanäle die Wahrscheinlichkeit, dass die gewünschte Zielgruppe mit der für sie relevanten Information in Berührung kommt.

Organischer Wachstum und natürliche Entwicklung der Kommunikation mit Opinion Leadern wird als ein weiterer relevanter Erfolgsfaktor gesehen. So sind die befragten Experten grundsätzlich der Meinung, dass auch die kurzfristige Ansprache von Opinion Leadern erfolgreich sein kann. Sie bevorzugen jedoch alle den langfristigen Beziehungsaufbau, der in weiterer Folge auf eine verstärkte Verbreitung einzahlt.

Alternativ zur klassischen Zusammenarbeit mit wenigen stark vernetzten Opinion Leadern, die Inhalte mit einer großen Anzahl an Menschen teilen, hat sich in der vorliegenden Untersuchung auch das Konzept herauskristallisiert, dass die Arbeit mit vielen, jedoch weniger stark vernetzten, Opinion Leadern ebenfalls zum Erfolg führen kann. Viel mehr, so scheint es, zählt in diesem Fall die persönlichere Verbreitung von Informationen stark auf deren (nachprüfbarer) Erfolg ein.

Dieser Hinweis aus der Praxis konnte in der vorliegenden Untersuchung nicht überprüft werden, erscheint auf vielen Ebenen nachvollziehbar und auch praktisch relevant. Damit stellt er auch eine spannende Alternative zur „klassischer“ Opinion Leader Kommunikation dar.

6.0 Literatur- und Abbildungsverzeichnis

6.1 Verwendete Literatur

Adamic, L.A. & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 us election: divided they blog. In Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery, 36-43.

Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Anderson, J.Q., Rainie, L. (2010). Millennials will make online sharing in networks a lifelong habit. Pew Research Center's Internet & American Life Project. 1-28.

Aral, S., Walker, D. (2011). Creating Social Contagion Through Viral Product Design: A Randomized Trial of Peer Influence in Networks. *Management Science*, 57(9), 1623-1639.

Bakshy, E., Winter, A.m, Hofman, j.M. & Watts, D.J. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter, University of Michigan.

Bansal, H.S., Voyer, P. A. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

Boom bei mobiler Internetnutzung – mehr junge Frauen als junge Männer surfen mit dem Smartphone. Abgerufen am 12.4.2016 um 10:30 Uhr unter http://statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/105155.html

Brown, M.R., Bhadury, R.K. & Pope, N.K.LI. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 39(1), 49-55.

Brudermann, T., Fenzl, T. (2010). Agent-Based Modelling: A New Approach in Viral Marketing Research, *Advertising Research*, 1, 397-412.

Casalo, L.V., Flavin, C., Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417.

Christakis, N.A. & Fowler, J.H. (2010). Social Network Sensors for Early Detection of Contagious Outbreaks. PLoS ONE.

Christiansen, T., Tax, S.S. (2010). Measuring word of mouth: the questions of who and when?. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 185-199.

Chung C., Darke, P.R. (2006). The consumer as advocate: self-relevance, culture, and word-of- mouth. *Market Lett*, 17, 269-79.

Coleman, J. (1961). *The Adolescent Society: the social life of the teenager and its impact on education*. New York: Free Press. 1926-1995.

Constine, J. (2014). Why Is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition And Limited Attention, abgerufen am 22.09.2015 um 14:45 Uhr unter <http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

Crutzena, R., Nooijera, J.d., Brouwerb, W., Oenemab, A., Brugc, J. und Vriesa, N.d. (2009). Effectiveness of online word of mouth on exposure to an Internet-delivered intervention. *Psychology and Health*, 24(6), 651–661.

Dresing, T. & Pehl T. (2013). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 5. Auflage, Abgerufen am 11.12.2015 um 15:30 Uhr unter http://www.audiotranskription.de/download/praxisbuch_transkription.pdf?q=Praxisbuch-Transkription.pdf

East, R., Hammond, K., und Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.

Europe: digital future in focus 2013. (2013). comScore. Abgerufen am 09.08.2013 um 21:45 Uhr unter <http://www.comscore.com>

De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.

Definition Personas. (2016). Abgerufen am 12.4.2016 um 14:30 unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/personas>

Denkmayr, J. (2015). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 125-141.

Despite Worst Recession in Decades, Brands Increased Spending on Word-of-Mouth Marketing 14.2% to \$1.54 Billion in 2008. Exclusive PQ Media Research. (2009).
Presseausendung, PQ Media, abgerufen am 11.09.2013 um 12:00 Uhr unter <http://www.pqmedia.com/about-press-20090729-wommf.html>

Feld, Scott L. (1991). Why Your Friends Have More Friends Than You Do. *American Journal of Sociology*, 96(6), 1464-1477.

Frequently Asked Questions. (2016). Abgerufen am 16.4.2016 um 13:30 Uhr unter <http://digg.com/faq>

GfK Online Monitor: 4th Quarter 2011. (2012). Abgerufen am 09.08.2013 um 21:45 Uhr unter http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2012/q4_.pdf

Godes, D., Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.

Golan, G.J., Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 959-972.

Granovetter, Mark (1978). Threshold Models of Collective Behavior. *The American Journal of Sociology*, 83(6), 1420-1443.

Goodrich, K., Mooij, M.d. (2013). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 1-14.

Hedemann, F. (2014). Die Unheimliche Macht der Influencer. *LEAD digital*, 7, 46-49.

Hencke, J. (2015). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 141-161.

Ho, Y.C.J., Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. und Sánchez-Fernández, J. (2013). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, Mai, 1-21.

Hogg, T., Lerman, K. (2012). Social dynamics of digg. *EPJ Data Science*, 1(5). 1-26.

Horak, M. (2015). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 161-180.

Information zu den Sinus-Milieus 2015/16 (2015), SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Abgerufen am 12.4.2016 um 12:30 Uhr unter <http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/download/informationen-zu-den-sinus-milieusR/download-file/1075/download-a/download/download-c/Category/>

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253-263.

Kilian, G. (2015). Von Kühlboxen und explodierenden Katzen: Die erfolgreichsten Kickstarter-Kampagnen aller Zeiten. Download am 12.4.2016 um 11:30 Uhr unter <http://t3n.de/news/kickstarter-kampagnen-597676/>

L'Agent by Agent Provocateur: Autumn Winter 2013 Campaign. (2013). Video abgerufen am 09.08.2013 um 20.30 Uhr unter <http://www.youtube.com/watch?v=hpqhUpiUYy8>, (Video)

Lans, R.vd., Bruggen, G.v., Eliashberg, J. & Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348–365.

Lerman, Kristina, Yan, Xiaoran, Wu, Xin-Zeng. (2015). The Majority Illusion in Social Networks, USC Information Sciences Institute, 1-10.

Limpel, K. (2016). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 181-196

Most Successful Crowdfunding Campaigns. (2016). Abgerufen am 12.4.2016 um 10:30 Uhr unter <http://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/>

Muntinga, D.G., Moorman, M. und Smit, E.G. (2010). Developing a Classification of Motivations for Consumers' Online Brand-Related Activities, 235-247, in R. Terlutter, S. Diehl / S. Okazaki (Eds.) *Advances in Advertising Research* (Vol. 1), Cutting Edge International Research (2010). Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Nguyen, T. (2015). Was Influencer-Marketing für etablierte Stars bedeutet. Abgerufen am 12.4.2016 um 12:30 Uhr unter <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Influencer-und-Longtailstars-Was-Influencer-Marketing-fuer-etablierte-Stars-bedeutet-139464>

O'Neill, M. (2010). 5 Fake Viral Video Campaigns: Great Gimmicks or Bad for Business?. Abgerufen am 13.4.2016 um 11:30 Uhr unter <http://www.adweek.com/socialtimes/fake-viral-video-campaigns/29672>

Riegler, U. (2015). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 197-220.

Podnar, K., Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability, *Journal of Promotion Management*, 18(2), 145-168.

Rixecker, K. (2016). So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail. Abgerufen am 13.4.2016 um 14:30 Uhr unter <http://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/>

Roth, P. (2016). Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick. Abgerufen am 13.4.2016 um 14:30 Uhr unter <http://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>

Mattscheck M. (2013). Whitepaper: Leitfaden Werbeerfolgskontrolle. Abgerufen am 13.4.2016 um 15:30 Uhr unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de/uploads/pdf/whitepaper-leitfaden-werbeerfolgskontrolle.pdf>

Nitz, O. (2015). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 221-241.

Pick, Y. (2015). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 242-257.

Porter, L., Golan. G.J. (2006). From subservient chickens to brawny men:a comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 26-33.

Priebe A. (2014). Traffic-Betrug: Wie Bots den Ruf der Online Advertising Industrie zerstören, Download am 13.4.2016 um 16:30 unter <http://onlinemarketing.de/news/traffic-betrug-wie-bots-den-ruf-der-online-advertising-industrie-zerstoeren>

Sandes, F.S. & Urdan, A.T. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 181-197.

Siebert, N. (2015). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 258-280.

Soziale Netzwerke finden jenseits der 65 großen Anklang. (2013). Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V..

Abgerufen am 17.4.2016 um 00:30 Uhr unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Soziale-Netzwerke-finden-jenseits-der-65-grossen-Anklang.html>

Stadler, L. (2015). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 281-294.

Stampler, L. (2014). 7 Incredible Viral Moments That Turned Out to Be Marketing Stunts. Abgerufen am 13.4.2016 um 11:30 Uhr unter <http://time.com/3558488/alex-from-target-fake-viral-marketing-stunts/>

Targeting - Begriffe und Definitionen. (2014). Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.. Abgerufen am 13.4.2016 um 15:30 Uhr unter <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/leitfaden-targeting-defintionen-2014.pdf?file=3381>

Tober, B. (2015). Experteninterview, siehe Kapitel „7.0 Anlagen“, 295-311.

Top 100/Deutschland. (2016). Abgerufen am 12.4.2016 um 11:45 Uhr unter http://de.youtube.wikia.com/wiki/Top_100/Deutschland

Voigt, H.C. & Kreiml, T. (Hrsg.). (2011). Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0, ÖGB Verlag Wien.

Weimann, G. (1994). The Influentials: People Who Influence People. State University of New York Press, Albany, NY.

What we do. (2016). Abgerufen am 16.4.2016 um 13:30 Uhr unter <http://digg.com/about>

Wolny, J., Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.

Yang, S., Hu, M.M., Winer, R.S. Assael, H. und Chen, X. (2012). An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952–963.

YouTube Stats (Subscriber, Ranking, & Video Statistics). (2016). Abgerufen am 12.4.2016 um 11:45 Uhr unter <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels>

Zhang, Z., Zhang, Z. und Law, R. (2012). Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-19.

6.2 Weiterführende Literatur

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48, 143-149.

Fuchs, U. (2011). Tagebuch oder Werbeplattform? Zur Glaubwürdigkeit bezahlter Reviews in Weblogs. Universität Wien. Diplomarbeit.

Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little Brown, New York.

Keller, E. & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. Free Press, New York, NY.

Koller, P. & Alpar, P. (2008). Die Bedeutung privater Weblogs für das Issues-Management in Unternehmen, in: Alpar, P. & Blaschke, S. (Hg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*, 1. Aufl., Wiesbaden, Vieweg + Teubner, S. 17-52.

Radman, N. (2014). *Weblog oder Magazin? Warum Lifestyle-Blogs immer mehr an Beliebtheit gewinnen und welche Rolle klassische Medien wie Magazine im Zeitalter des Web 2.0 spielen. Eine Quantitative Untersuchung zum Nutzungsverhalten von Bloglesern*. Universität Wien. Diplomarbeit.

Schutz, W.C. (1966). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2012). "Word of mouth: measuring the power of individual messages", *European Journal of Marketing*, 6(1/2), 237-257.

Yang, J., Yao C., Ma, W. & Chen, G. (2010). A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model. *Physica A*, 389, 859-870

Zhu, Z. (2013). Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks. *Physica A*, 389, 3459-3469

6.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Illustration der „Majority Illusion“, Seite 32.