

Meinungsführerschaft und Persuasion

Von Bertram Gawronski und Hans-Peter Erb

Meinungsführerschaft wurde bisher vor allem im Rahmen des so genannten Zwei-Stufen-Modells der Kommunikation (*Lazarsfeld/Berelson/Gaudet* 1948) diskutiert. Unberücksichtigt blieben in dieser Konzeptualisierung allerdings die Faktoren, die den tatsächlichen Erfolg eines Überzeugungsversuchs an den beiden postulierten Stufen bestimmen. So fehlen zum einen Analysen über die Bedingungen, die die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen auf Meinungsführer beeinflussen. Zum anderen ist nicht geklärt, welche Bedingungen den sozialen Einfluss von Meinungsführern auf weniger aktive Konsumenten bestimmen. Im vorliegenden Artikel wird ein um Persuasionsprozesse erweitertes Zwei-Stufen-Modell präsentiert, das die beiden genannten Prozesse integriert und auf diese Weise präzise Angaben über Reichweite und Grenzen des Konstrukts der Meinungsführerschaft im Marketing erlaubt.

1. Meinungsführerschaft und das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation

Vor etwas mehr als 50 Jahren machten *Lazarsfeld/Berelson/Gaudet* (1948) die Beobachtung, dass Massenmedien anscheinend keinen unmittelbaren Einfluss auf die



Dr. Bertram Gawronski, Universität Würzburg, Lehrstuhl für Psychologie II, Röntgenring 10, 97070 Würzburg, Germany, Tel.: 09 31/31-20 09, Email: gawronski@psychologie.uni-wuerzburg.de.



Dr. Hans-Peter Erb, University of Maryland, Department of Psychology, College Park, MD 20742, USA, Email: jerb@psyc.umd.edu.

Anmerkung: Die Arbeit an dem vorliegenden Artikel wurde teilweise unterstützt durch Mittel der Deutschen Forschungsgemeinschaft (ER 257-3).

Bevölkerung ausüben. Vielmehr scheint ein solcher Einfluss nur indirekt zu erfolgen, vermittelt über eine besonders aktive Gruppe von Rezipienten, den so genannten Meinungsführern. Diese sind definiert durch ihre Verhaltensdisposition, neue Informationen aus den Massenmedien als Erste aufzunehmen (**Rezeptionsverhalten**) und diese an Nicht-Meinungsführer, so genannte weniger aktive Rezipienten, weiterzugeben (**Kommunikationsverhalten**). Entsprechend kann die Verbreitung einer aus Massenmedien stammenden Information als abhängig betrachtet werden von (a) der Rezeption dieser Information bei Meinungsführern, sowie (b) der Kommunikation zwischen Meinungsführern und weniger aktiven Rezipienten (*Katz* 1957; *Lazarsfeld/Berelson/Gaudet* 1948). Diese Konzeptualisierung der Verbreitung einer massenmedialen Information in zwei Schritten ist auch unter der Bezeichnung Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation bekannt geworden (*Abb. 1*).

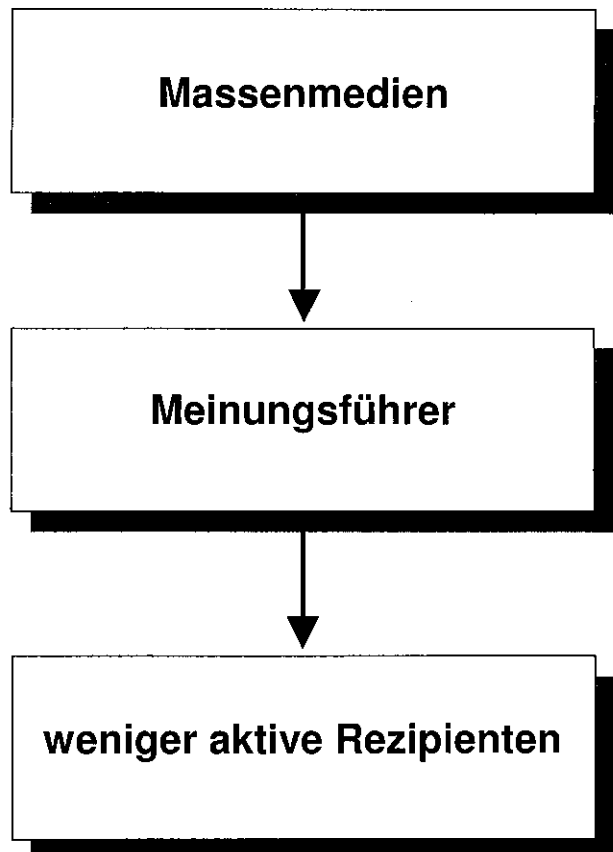


Abb. 1: Das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation nach *Lazarsfeld/Berelson/Gaudet* (1948)

Das Konstrukt der Meinungsführerschaft hat seit seiner Entstehung für die Marktforschung eine besondere Bedeutung erlangt, da nach dem Zwei-Stufen-Modell Meinungsführer als Multiplikatoren positiver oder negativer Meinungen über ein neues Produkt betrachtet werden können (Kroeber-Riel/Weinberg 1999; Trommsdorff 1998). Der tatsächliche Erfolg einer Marketingmaßnahme kann somit entscheidend von den durch Meinungsführer kommunizierten positiven oder negativen Meinungen über ein Produkt abhängen. So war zum Beispiel die Einführung einer neuartigen Legierung für Zahnfüllungen in verschiedenen Regionen der USA unterschiedlich erfolgreich, was in einer Studie von Leonard-Barton (1985) vor allem auf regional unterschiedliche Bewertungen entsprechender Meinungsführer zurückgeführt werden konnte.

Auch wenn Ergebnisse dieser Art zu einer starken Verbreitung des Konstrukts der Meinungsführerschaft in der Praxis geführt haben, legen neuere Ergebnisse nahe, dass es in seinem Nutzen für Marketingzwecke häufig überschätzt wird. Begründet wird diese Einschätzung vor allem damit, dass der tatsächliche Einfluss von Meinungsführern empirisch oft wesentlich geringer ist, als weithin angenommen wird (Merten 1992; Valente 1996; Venkatraman 1989; Yale/Gilly 1995).

Doch sollte mit diesen eher kritischen Ergebnissen das Konstrukt der Meinungsführerschaft aus dem Marketing verbannt werden? Aus unserer Sicht erscheint sowohl eine vorbehaltlose Akzeptanz, als auch eine kategorische Zurückweisung unangemessen, da bis heute zwei entscheidende Aspekte bei der Verbreitung einer Produktinformation im Sinne des Zwei-Stufen-Modells nicht thematisiert wurden. Zum einen fehlen Analysen über die Bedingungen, welche die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen auf Meinungsführer determinieren (**Werbewirkung**). Zum anderen ist nicht geklärt, welche Bedingungen den sozialen Einfluss von Meinungsführern auf weniger aktive Rezipienten bestimmen (**Meinungsführung**). Beide Punkte setzen jedoch eine detaillierte Analyse der psychologischen Prozesse voraus, welche die tatsächliche Wirksamkeit eines Überzeugungs- bzw. Persuasionsversuches beeinflussen.

Im Folgenden soll versucht werden, diese theoretischen Lücken mit Bezug auf aktuelle Ergebnisse der empirischen Persuasionsforschung zu schließen. Eine wesentliche Gemeinsamkeit der dabei zugrunde gelegten Modelle liegt in der Unterscheidung zwischen hohem und niedrigem kognitiven Aufwand bei der Verarbeitung persuasiver Informationen (Chaiken/Liberman/Eagly 1989; Kruglanski/Thompson 1999; Petty/Cacioppo 1986). Wenig aufwändige Informationsverarbeitung (auch peripher oder heuristisch genannt) bezieht sich dabei auf leicht zu verarbeitende, meist periphere Aspekte (z. B. Sachverstand des Sprechers, Sympathie zum Sprecher, Mehrheitsmeinungen). Hoch aufwändige Verarbeitung (auch zentral oder systematisch genannt) orientiert sich dagegen zusätzlich an Informationen, deren Verarbeitung hohen kognitiven Aufwand erfordern. Dabei handelt es sich

vor allem um inhaltliche Argumente oder Produktinformationen, deren Qualität und Überzeugungskraft die Wirksamkeit eines Persuasionsversuches bestimmen (Chaiken/Liberman/Eagly 1989; Eagly/Chaiken 1993; Petty/Cacioppo 1986).

Diese Unterscheidung zwischen aufwändiger und oberflächlicher Verarbeitung einer persuasiven Information bildet den Kernpunkt unserer theoretischen Re-Analyse des Konstrukts der Meinungsführerschaft, an deren Ende eine persuasionspsychologische Erweiterung des Zwei-Stufen-Modells steht. Unterschieden werden dabei im Sinne des ursprünglichen Zwei-Stufen-Modells zwei Phasen der Verbreitung einer Produktinformation:

- (a) die Rezeption massenmedialer Informationen bei Meinungsführern und
- (b) die Weitergabe von Produktinformationen an weniger aktive Rezipienten.

2. Aufwändige und oberflächliche Verarbeitung persuasiver Informationen

Ein zentraler Aspekt aktueller Modelle der Einstellungsänderung – wie zum Beispiel dem Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo 1986), dem Heuristic-Systematic Model (Chaiken/Liberman/Eagly 1989) oder dem Unimodel (Kruglanski/Thompson 1999) – ist, dass die tatsächliche Wirkung eines Persuasionsversuchs von der Tiefe der kognitiven Verarbeitung beim Empfänger abhängt. Die Tiefe der kognitiven Verarbeitung ist wiederum eine Funktion der **Motivation** und der **Fähigkeit** des Empfängers, die vorgetragene Informationen genau zu prüfen (Tab. 1). Die Motivation zu aufwändiger Verarbeitung wird dabei bestimmt durch das allgemeine Interesse am Produktbereich (Felsler 1997; Kroeber-Riel/Weinberg 1999), die situativ angestrebte Urteilsicherheit (Petty/Cacioppo/Goldman 1981) sowie das wahrgenommene Risiko einer Fehlentscheidung (Chaiken/Liberman/Eagly 1989). Die Fähigkeit zu einer systematischen Überprüfung ist dagegen abhängig vom Vorwissen des Rezipienten (Wood/Rhodes/Biek 1995), von der allgemeinen Verständlichkeit der Information (Hafer/Reynolds/Obertynski 1996) sowie von den zur Verfügung stehenden kognitiven Kapazitäten zur intensiven Auseinandersetzung mit den vorliegenden Informationen (Petty/Wells/Brock 1976).

Sind die Adressaten einer Werbebotschaft nur wenig motiviert oder besitzen sie nicht die Fähigkeit für eine systematische Analyse der vorliegenden Argumente, so erfolgt die Einstellungsbildung auf der Basis leicht zu verarbeitender, meist peripherer Merkmale, etwa des Sachverstandes des Sprechers (Petty/Cacioppo/Goldman 1981), der Attraktivität des Kommunikators (Petty/Cacioppo 1984) oder der Mehrheitsmeinung (Erb 1998). Einflüsse dieser Art können interpretiert werden als die Anwendung verschiedener Faustregeln zur Urteilsbildung (Bohner/Moskowitz/Chaiken 1995; Chaiken/Liberman/Eagly 1989), wie zum Beispiel der Expertenheuristik, der Sympathieheuristik

	Determinante	Relation	Beispiel
Motivation	allgemeines Interesse am Produktbereich	je höher das Interesse, desto höher die Motivation	Autoliebhaber besitzt höhere Motivation zur intensiven Analyse von Autowerbung
	situativ angestrebte Urteilssicherheit	je höher die angestrebte Urteilssicherheit, desto höher die Motivation	vor Kaufentscheidung ist Motivation höher, als wenn keine Kaufentscheidung ansteht
	wahrgenommenes Risiko einer Fehlentscheidung	je höher das Risiko einer Fehlentscheidung, desto höher die Motivation	bei teuren Produkten (z. B. Auto) ist Motivation höher, als bei billigen Produkten (z. B. Schokoriegel)
Fähigkeit	bereichsspezifisches Vorwissen	je höher das bereichsspezifische Vorwissen, desto höher die Fähigkeit	Automechaniker besitzt höhere Fähigkeit zum Verständnis technischer Angaben über ein Auto als Laie
	Komplexität der vorliegenden Informationen	je geringer die Komplexität der vorliegenden Informationen, desto höher die Fähigkeit	bei gegebenem Vorwissen sind bestimmte technische Angaben verständlich, andere dagegen nicht
	zur Verfügung stehende kognitive Kapazitäten	je höher die zur Verfügung stehenden Kapazitäten, desto höher die Fähigkeit	bei Ablenkung durch andere Tätigkeiten oder unter Zeitdruck ist Fähigkeit geringer

Tab. 1: Determinanten der Motivation und der Fähigkeit zu einer aufwändigen Verarbeitung persuasiver Informationen

oder der Konsensheuristik (Tab. 2). Auf oberflächlicher Verarbeitung basierende Einstellungen sind zeitlich nicht besonders stabil (Haugtvedt/Petty 1992) und besitzen nur eine geringe Verhaltenswirksamkeit (Petty/Cacioppo/Schumann 1983).

Stabile und verhaltenswirksame Einstellungsänderungen können dagegen erreicht werden, wenn die Rezipienten eines Überzeugungsversuches hoch motiviert sind und dabei gleichzeitig die notwendige Fähigkeit für eine systematische Überprüfung der vorliegenden Informationen besitzen. In diesem Fall erfolgt die Einstellungsbildung vor allem auf der Basis der Überzeugungskraft der häufig nur aufwändig zu verarbeitenden Argumente bzw. Produktinformation. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass beide Kriterien (d. h. hohe Motivation und hohe Fähigkeit) erfüllt sind.

Obwohl die Unterscheidung zwischen oberflächlicher und aufwändiger Verarbeitung mittlerweile zum Standardinventar der Werbe- und Konsumentenpsychologie gehört (z. B. Felser 1997; Kroeber-Riel/Weinberg 1999; Moser 1990), wurde das Konstrukt der Meinungsführerschaft mit dieser Konzeption bisher nicht in Verbindung gebracht. In den folgenden Abschnitten wollen wir zeigen, dass sich aus der Unterscheidung zwischen oberflächlicher und aufwändiger Verarbeitung entscheidende Aussagen sowohl über Reichweite und Grenzen des sozialen Einflusses von Meinungsführern, als auch über die Wirksamkeit persuasiver Werbebotschaften auf Mei-

nungsführer ableiten lassen. Aus dieser Analyse ergeben sich eine Reihe praktischer Konsequenzen, die

- Vorhersagen ermöglichen, ob eine auf Meinungsführer zielende Marketingmaßnahme auch tatsächlich erfolgreich sein wird, und
- wie Marketingkampagnen, die auf die Multiplikatorenfunktion von Meinungsführern setzen, besser an potenzielle Zielgruppen sowohl des ersten als auch des zweiten Schrittes des Zwei-Stufen-Modells der Kommunikation angepasst werden können.

3. Meinungsführer als Experten

Überträgt man die Ergebnisse der Persuasionsforschung auf das Konzept der Meinungsführerschaft, so ergeben sich eine Reihe wichtiger Aspekte, auf welche Weise die Meinungsführerschaft eines Kommunikators die Wirksamkeit eines Persuasionsversuchs und somit Einstellungsurteile und Konsumverhalten eines Rezipienten beeinflusst. Dazu konzeptualisieren wir Meinungsführerschaft als periphere Information über den Kommunikator einer Produktinformation. Konkret betrachten wir Meinungsführer als **kommunizierende Experten** für einen spezifischen Produktbereich. Eine solche Konzeptualisierung liegt nahe, da

- der besondere Einfluss von Meinungsführern auf der tatsächlichen Weitergabe von Informationen an weniger aktive Rezipienten beruht (Katz 1957) und
- Meinungsführer keinen sozialen Einfluss besitzen, wenn sie von potenziellen Rezipienten nicht als Experten wahrgenommen werden (Yale/Gilly 1995).

Aus einer anwendungsorientierten Perspektive ist folglich zu diskutieren,

- inwieweit potenzielle Meinungsführer tatsächlich kommunizieren,

Expertenheuristik	„Dem Urteil eines Experten kann man vertrauen.“
Konsensheuristik	„Was die Mehrheit sagt, ist meistens richtig.“
Sympathieheuristik	„Ich stimme meistens mit denjenigen Personen überein, die mir sympathisch sind.“

Tab. 2: Heuristiken bei Einstellungsurteilen

- (b) inwieweit weniger aktive Rezipienten einem potenziellen Meinungsführer tatsächlich einen Expertenstatus (hohen Sachverstand) zuschreiben, und
- (c) inwieweit Bedingungen vorliegen, die dazu führen, dass die zugehörige Expertenheuristik angewendet wird.

Die tatsächliche Weitergabe von Informationen ist üblicherweise bereits in die Methoden zur Identifikation von Meinungsführern integriert. So ist ein zentraler Aspekt klassischer Selbsteinschätzungsskalen (z. B. *Childers* 1986; *Flynn/Goldsmith/Eastman* 1994; *King/Summers* 1970) die Häufigkeit und Richtung der Kommunikation über einen gegebenen Produktbereich. Entsprechend kann der erste Punkt als relativ unproblematisch betrachtet werden, soweit man sich bei der Identifikation von Meinungsführern auf die genannten Verfahren stützt.

Eine weitere notwendige Voraussetzung für den tatsächlichen Einfluss von Meinungsführern besteht darin, dass diesen von weniger aktiven Rezipienten auch tatsächlich hoher Sachverstand zugeschrieben wird (*Yale/Gilly* 1995). Hält sich ein scheinbarer Meinungsführer nur selbst für einen Experten, ohne dass ihm dieser Status auch von weniger aktiven Rezipienten zugesprochen wird, wird er auf diese den gleichen Einfluss besitzen wie jede andere Person. Diese Überlegung mag zunächst als triviale Selbstverständlichkeit erscheinen, hat aber entscheidende Konsequenzen für die Identifikation von Meinungsführern mit Hilfe von Selbsteinschätzungsskalen, die eben meist nur subjektive Angaben über Häufigkeit und Richtung der Kommunikation über einen Produktbereich erfassen. Im Sinne des Zwei-Stufen-Modells der Kommunikation (*Lazarsfeld/Berelson/Gaudet* 1948) stellen diese Variablen zwar eine notwendige Voraussetzung für eine entsprechende Meinungsführerschaft dar. Aus einer persuasionspsychologischen Sicht sind sie jedoch nicht hinreichend, da weder Kommunikationshäufigkeit noch Kommunikationsrichtung die Zuschreibung hohen Sachverstands unmittelbar implizieren. Über solche Zuschreibungen können nur die Rezipienten, nicht aber die Kommunikatoren selbst entscheiden.

Doch selbst wenn einem Kommunikator der Status eines Meinungsführers zugeschrieben wird, heißt dies noch lange nicht, dass dieser auf alle weniger aktiven Rezipienten den gleichen Einfluss besitzt. Dies kann unter anderem an interindividuell unterschiedlichen Präferenzen bei der Nutzung der genannten Heuristiken liegen (*Keller/Bohner/Erb* 2000). Während sich ein Teil der weniger aktiven Rezipienten eher auf die Expertenheuristik stützen mag, könnten andere ihr Urteil auf der Basis einer anderen Heuristik fällen. Entsprechend ist zu erwarten, dass als Experten wahrgenommene Meinungsführer nur auf solche weniger aktiven Konsumenten Einfluss besitzen, die ihr Urteil auch tatsächlich auf die Expertenheuristik stützen. Empirische Unterstützung erhält diese Annahme durch Ergebnisse, dass der persuasive Einfluss von Meinungsführern offensichtlich auf bestimmte Personentypen begrenzt ist (z. B. *Merten* 1992; *Valente* 1996; *Venkatraman* 1989). Dabei ist zu vermu-

ten, dass dies unter anderem auf interindividuelle Unterschiede in der Präferenz für bestimmte Heuristiken zurückzuführen ist. Wird von einem Rezipienten die entsprechende Heuristik nicht genutzt, so besitzen Meinungsführer auf diese Person den gleichen Einfluss wie jede andere Person auch, d. h., ein scheinbarer Meinungsführer hat keinen besonderen Status.

Wichtig in diesem Zusammenhang erscheinen vor allem Fälle, in denen mehrere periphere Informationen vorliegen, die unterschiedliche Implikationen nahe legen. Ein für die Praxis besonders relevantes Beispiel ist ein Meinungsführer, der entgegen der Mehrheitsmeinung für ein bestimmtes Produkt argumentiert. Solche Situationen ergeben sich häufig dann, wenn sich ein neues Produkt einem Marktführer stellen muss, d. h., wenn die Mehrheit der Konsumenten das Produkt des Marktführers kauft (*Erb* 1998). Damit in solchen Situationen Meinungsführer tatsächlich Einfluss auf weniger aktive Rezipienten ausüben können, sollten sich diese vor allem an der Expertenheuristik orientieren und keine starke Präferenz für die Mehrheitsheuristik zeigen.

4. Meinungsführung bei aufwändiger und oberflächlicher Verarbeitung

Argumentiert ein anerkannter Meinungsführer für ein bestimmtes Produkt und stützen die angesprochenen weniger aktiven Rezipienten ihr Urteil auf die Expertenheuristik, so können diese ihre Urteile bei geringer Motivation oder Fähigkeit schnell und einfach auf der Grundlage der Expertenheuristik treffen. Die Qualität vorgetragener Argumente oder Produktinformationen wird dabei meist vernachlässigt. Entscheidend ist allein der Expertenstatus des Meinungsführers. Einstellungsänderungen dieser Art sind jedoch zeitlich nicht besonders stabil (*Haugtvedt/Petty* 1992) und besitzen auch nur eine geringe Verhaltenswirksamkeit (*Petty/Cacioppo/Schumann* 1983).

Sind die Adressaten eines Meinungsführers dagegen hoch motiviert und besitzen sie gleichzeitig die notwendige Fähigkeit zu einer aufwändigen Verarbeitung der vorgetragenen Informationen, so müssen hierbei drei Punkte beachtet werden:

- (a) die Wirkung des Expertenstatus,
- (b) die Wirkung inhaltlicher Produktinformationen und
- (c) eine Reihe von Kontextvariablen, die das Zusammenspiel der beiden Informationsarten bestimmen.

Konkret müssen den letzten Punkt betreffend vier Fälle dazu unterschieden werden, in welcher Relation der Expertenstatus eines Meinungsführers und inhaltliche Argumente die Meinungen von weniger aktiven Rezipienten beeinflussen können: Abschwächung, Additivität, Verzerrung und Kontrast (*Tab. 3*).

Zum einen ist es möglich, dass inhaltliche Argumente die Wirksamkeit peripherer Merkmale (hier: Expertenstatus des Meinungsführers) aufheben (**Abschwächung**; siehe z. B. *Maheswaran/Chaiken* 1991). In diesem Fall

Art des Zusammenspiels	Bedingungen	Effekt
Abschwächung	Vorliegen zahlreicher Produktinformationen mit hoher Relevanz	Produktinformation hebt die Wirkung des Expertenstatus auf
Additivität	wenig vertrauter Produktbereich, wenige Informationen über das Produkt	Produktinformation und Expertenstatus haben einen voneinander unabhängigen Einfluss
Verzerrung	Produktinformationen mehrdeutig oder schwer verständlich	Expertenstatus führt zu einer positiv gefärbten Wahrnehmung der Produktinformation
Kontrast	Produktinformationen wesentlich schwächer, als für Experten erwartet	Expertenstatus führt zu einer negativ gefärbten Wahrnehmung der Produktinformation

Tab. 3: Arten des Zusammenspiels von Produktinformationen und Expertenheuristik bei aufwändiger Informationsverarbeitung

entscheidet bei einer aufwändigen Verarbeitung allein die Qualität der Argumente über die Wirksamkeit des Überzeugungsversuchs. Rezipienten lassen in diesem Sinne den Aspekt, dass es sich beim Kommunikator um einen Meinungsführer handelt, außer Acht und stützen ihre Urteile allein auf die Überzeugungskraft der vorgelegten inhaltlichen Information. Mit Abschwächung – also mit einer Vernachlässigung des Expertenstatus von Meinungsführern – muss dann gerechnet werden, wenn

- (a) die Rezipienten über eine hohe Motivation und eine hohe Fähigkeit zu einer aufwändigen Verarbeitung verfügen, und dabei gleichzeitig
- (b) die vorliegenden inhaltlichen Informationen die peripheren Informationen an Anzahl und an subjektiv zugeschriebener Bedeutung übertreffen (Bohner/Moskowitz/Chaiken 1995; Chaiken/Liberman/Eagly 1989).

In einem solchen Fall mögen zwar die von einem Meinungsführer dargelegten Argumente einen Einfluss auf das Einstellungsurteil besitzen. Dieselben Argumente von einem Nicht-Meinungsführer vorgetragen würden allerdings dieselbe Wirkung zeigen. Die Meinungsführerschaft hat keinen zusätzlichen Effekt auf die Wirksamkeit des Persuasionsversuchs. Mit Abschwächung ist zum Beispiel dann zu rechnen, wenn bei einem technischen Produkt die vorgetragenen Informationen zahlreiche Ergebnisse verschiedener Testberichte enthalten und der Rezipient sowohl ausreichend motiviert ist als auch über das notwendige Wissen verfügt, die Testergebnisse zu verarbeiten und zu verstehen.

Weiter ist es möglich, dass periphere und inhaltliche Merkmale einen voneinander unabhängigen Einfluss besitzen (z. B. Bohner/Frank/Erb 1998; Maheswaran/Mackie/Chaiken 1992; Petty/Cacioppo 1984), d. h., der Expertenstatus des Meinungsführers und die Qualität der Argumente beeinflussen unabhängig voneinander die Wirksamkeit eines Überzeugungsversuchs (**Additivität**). Ein additiver Effekt lässt sich vor allem dann beobachten, wenn nur wenig inhaltliche Informationen vorliegen und trotz ausreichender Motivation und Fähigkeit neben den in der Botschaft enthaltenen keine weiteren Informa-

tionen generiert werden können. Ein hoch motivierter und fähiger Rezipient ist unter diesen Bedingungen mehr oder weniger gezwungen, jede einzelne Information genau zu prüfen und zur Bildung eines Einstellungsurteils heranzuziehen. Entsprechend ist mit einer additiven Wirkung von Meinungsführerschaft und inhaltlichen Argumenten dann zu rechnen, wenn es sich um ein relativ unbekanntes Einstellungsobjekt handelt und darüber hinaus nur wenig inhaltliche Informationen vorhanden sind. Solche Bedingungen finden sich z. B., wenn ein Laie entscheiden soll, bei welchem Provider er Zugang zum Internet beziehen sollte.

Darüber hinaus können periphere Merkmale die Verarbeitung inhaltlicher Informationen interaktiv beeinflussen (**Verzerrung**). Dies ist z. B. dann der Fall, wenn bei aufwändiger Verarbeitung die Wirksamkeit ein und desselben Arguments davon abhängt, ob der Kommunikator als Experte wahrgenommen wird oder nicht (Chaiken/Maheswaran 1994). Bei Verzerrung sollte die Wahrnehmung des Sachverstands eines Meinungsführers zu einer positiv eingefärbten Verarbeitung der vorgetragenen inhaltlichen Informationen und damit zu einer höheren Zustimmung führen, als wenn dieselbe Produktinformation von einer Quelle mit geringerem zugeschriebenen Sachverstand vorgetragen wird. Verzerrung inhaltlicher Information auf der Grundlage, dass es sich beim Kommunikator um einen Experten handelt, ist zu erwarten, wenn bei hoher Motivation und Fähigkeit auf Seiten des Rezipienten die inhaltlichen Informationen mehrdeutig sind, d. h., wenn die Argumente weder extrem überzeugend noch besonders schwach sind, gleichzeitig starke und schwache Argumente vorgetragen werden, oder die Argumente schwer verständlich sind, etwa weil sie in fachspezifischer Sprache formuliert sind. Ein Beispiel hierfür ist die in letzter Zeit stark zunehmende Verwissenschaftlichung (Scientification) von Produktinformationen (z. B. Joghurt mit LC-1-Kulturen, Olivenöl mit mehrfach ungesättigten Fettsäuren etc.), die Laien besonders dann beeindrucken, wenn sie von einem Experten vorgetragen werden, obgleich sie oft nur Trivialitäten enthalten.

Schließlich kann die Verarbeitung peripherer Merkmale Erwartungen über die Qualität inhaltlicher Informationen wecken, die dann zu einem der Heuristik entgegengesetzten Einstellungsurteil führen, wenn diese nicht erfüllt werden (**Kontrast**; Bohner/Ruder/Erb 2001). Dies ist zum Beispiel dann möglich, wenn ein Experte nur schwache Argumente oder ein Laie unerwartet gute Argumente präsentieren kann. So kann der einem Meinungsführer zugeschriebene Sachverstand bei relativ schwachen Argumenten zu negativeren Einstellungsurteilen führen, als wenn dieselbe Produktinformation von einer Quelle mit moderatem oder geringem Sachverstand stammt. Mit Kontrast muss gerechnet werden, wenn die auf der Grundlage der Expertenheuristik gebildete Erwartung nach überzeugenden Argumenten enttäuscht wird. Wenn also einem Meinungsführer hoher Sachverstand zugeschrieben wird, dann aber nur fadenscheinige Argumente vorgetragen werden, wie es bei einfachen Verbrauchsprodukten des Alltags oft

nicht besser möglich ist, kann Meinungsführerschaft bei aufwändiger Verarbeitung sogar einen negativen Effekt auf die Urteile von weniger aktiven Rezipienten haben.

5. Werbewirkung bei Meinungsführern und weniger aktiven Rezipienten

Bisher haben wir Meinungsführer als Kommunikatoren und weniger aktive Konsumenten als Rezipienten von persuasiven Informationen betrachtet. Grundsätzlich sind aber auch Meinungsführer Rezipienten – nämlich dann, wenn sie im Sinne des ersten Schrittes des Zwei-Stufen-Modells der Kommunikation als Zielgruppe spezifischer Werbemaßnahmen stehen. Entsprechend muss daher die Frage gestellt werden, ob sich Meinungsführer von weniger aktiven Rezipienten im Aufwand bei der Verarbeitung persuasiver Informationen unterscheiden. Ein solcher Unterschied ist vor allem deshalb zu erwarten, da sich Meinungsführer von weniger aktiven Rezipienten unter anderem durch ihr höheres Interesse für einen in Frage stehenden Produktbereich unterscheiden (Richins/Root-Shaffer 1988), was bei ihnen zu einer situationsunabhängig hohen Motivation zu aufwändiger Verarbeitung führen sollte. Ihr umfangreicheres bereichsspezifisches Vorwissen (Myers/Robertson 1972) sollte Meinungsführern darüber hinaus auch eher die notwendigen kognitiven Fähigkeiten zu einer aufwändigen Verarbeitung persuasiver Informationen bieten. Da umfangreiches Vorwissen den Einfluss peripherer Informationen vermindert (Abschwächung; siehe Tab. 3) ist zusätzlich zu erwarten, dass für Meinungsführer vor allem inhaltliche Argumente im Vordergrund stehen. Periphere Merkmale (z. B. Mehrheitsmeinungen) sollten dagegen nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Dies kann für den Versuch, einen Meinungsführer zu überzeugen, sowohl förderlich als auch hinderlich sein (Petty/Wegener 1998). Förderlich sind hohe Motivation und Fähigkeit zu systematischer Verarbeitung auf Seiten eines Meinungsführers vor allem dann, wenn die vorgebrachten Argumente

- (a) komplex oder schwierig zu verstehen sind, sodass sie für ein Verständnis eine intensive Auseinandersetzung voraussetzen, sowie
- (b) qualitativ einer kritischen Überprüfung standhalten.

Hinderlich ist die bei Meinungsführern zu erwartende aufwändige Verarbeitung allerdings dann, wenn sich die Argumente bei einer kritischen Überprüfung eindeutig als schwach herausstellen. So können einerseits komplexe, aber trotzdem schwache Argumente einen Laien ohne entsprechendes Vorwissen durchaus beeindrucken (Hafer/Reynolds/Obertynski 1996), während Meinungsführer diese schnell als Augenwischerei entlarven. Andererseits offenbart sich die hohe Qualität eines komplexen Arguments oftmals nur bei entsprechendem Vorwissen, was ihre Wirksamkeit bei Laien verringern und bei Meinungsführern erhöhen sollte.

Bedeutet dies nun, dass weniger aktive Rezipienten persuasive Informationen grundsätzlich oberflächlich verarbeiten? Unter Berücksichtigung, dass aufgrund von Zeitdruck oder Informationsüberlastung nur selten die kognitiven Kapazitäten für eine aufwändige Verarbeitung gegeben sind (Kroeber-Riel 1993), erscheint diese Annahme nicht abwegig. Trotzdem muss die Allgemeingültigkeit dieser Hypothese hinterfragt werden. So ist es zwar richtig, dass im „Zeitalter der Informationsüberflutung“ die kognitiven Voraussetzungen für eine systematische Überprüfung der vorgetragenen Argumente nicht immer gewährleistet sind. Daraus lässt sich jedoch nicht ableiten, dass dies grundsätzlich der Fall ist. Zudem muss auch hier wieder die Motivation des Rezipienten als zweiter wichtiger Faktor berücksichtigt werden (siehe Tab. 1). So wird zum Beispiel die Motivation zu einer kritischen Überprüfung inhaltlicher Produktinformationen vor dem Kauf eines relativ teuren Produkts eher hoch sein (z. B. neues Auto), während sie beim Kauf relativ billiger Produkte eher gering sein wird (z. B. Schokoriegel). Darüber hinaus sollte die Motivation vor einer anstehenden Kaufentscheidung höher sein, als wenn keine Kaufentscheidung ansteht. Entsprechend kann erwartet werden, dass weniger aktive Rezipienten Werbeinformationen vor allem dann systematisch verarbeiten, wenn sie vor einer Kaufentscheidung stehen und mit dem Kauf ein hohes subjektives Risiko einer Fehlentscheidung verbunden ist.

Ein erster empirischer Test der Annahmen zur differenziell unterschiedlichen Werbewirkung bei Meinungsführern und weniger aktiven Rezipienten findet sich bei Gawronski/Erb/Grau (2001). In einer experimentellen Studie über die persuasive Wirkung von Printwerbung für Mobiltelefone konnten die Autoren zeigen, dass Meinungsführer (identifiziert mit Hilfe der Skala von Childers 1986) eine höhere Sensibilität für Unterschiede in der Qualität vorgetragener Argumente (Informationen über objektive Produktmerkmale) besitzen als weniger aktive Rezipienten. Letztere waren nur dann für qualitative Unterschiede bei Produktmerkmalen sensibel, wenn sie die Absicht hatten, sich in nächster Zeit ein (neues) Mobiltelefon zu kaufen. Zusätzliche Analysen konnten darüber hinaus belegen, dass der beobachtete Unterschied zwischen Meinungsführern und weniger aktiven Rezipienten zum einen auf ein höheres Interesse für Mobiltelefone (Motivation), zum anderen auf ein höheres fachspezifisches Wissen (Fähigkeit) bei Meinungsführern zurückgeführt werden muss. Dieses Ergebnis ist konsistent mit unserer Hypothese, dass Meinungsführer Werbeinformationen eher aufwändig verarbeiten als weniger aktive Rezipienten. Der identifizierte Einfluss einer anstehenden Kaufentscheidung belegt darüber hinaus die Annahme, dass auch bei weniger aktiven Rezipienten mit einer aufwändigen Verarbeitung gerechnet werden muss, wenn diese eine situationsabhängig hohe Motivation zu einer aufwändigen Verarbeitung besitzen.

Aufbauend auf diesen Ergebnissen soll nun in weiterführenden Studien die differenziell unterschiedliche Wirksamkeit peripherer Merkmale bei Meinungsführern und

weniger aktiven Rezipienten getestet werden. Dies soll in der Weise erfolgen, dass zusätzlich zu der experimentellen Variation der Qualität inhaltlicher Produktinformationen (d. h., objektiv gute vs. objektiv schlechte Produkteigenschaft) eine experimentelle Manipulation verschiedener peripherer Hinweisreize eingeführt wird (z. B. attraktiver vs. weniger attraktiver Kommunikator). Erwartet wird dabei, dass sich weniger aktive Rezipienten stärker von peripheren Hinweisreizen beeinflussen lassen als Meinungsführer, die sich nach wie vor an der Überzeugungskraft der enthaltenen Produktinformationen orientieren sollten.

6. Ein erweitertes Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation

Fasst man die Ergebnisse unserer Analyse zusammen, so ergibt sich daraus ein erweitertes Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation, das in die ursprüngliche Konzeption von *Lazarsfeld/Berelson/Gaudet* (1948) die bisher nicht berücksichtigten Variablen sozialer Persuasionsprozesse integriert. Im Zentrum dieses Modells steht die Unterscheidung zwischen oberflächlicher und aufwändiger Verarbeitung produktrelevanter Informationen. Als Determinanten des kognitiven Aufwands bei der Informationsverarbeitung stehen dabei die Motivation und die Fähigkeit zu einer aufwändigen Verarbeitung der vorgelegten Argumente (siehe *Tab. 1*).

Für den ersten Schritt des ursprünglichen Zwei-Stufen-Modells – den Einfluss von Massenmedien auf Meinungsführer – ergibt sich eine zentrale Bedeutung der Überzeugungskraft inhaltlicher Argumente. Dies liegt zum einen begründet in dem höheren produktbezogenen Interesse bei Meinungsführern, zum anderen in der durch ihr höheres Vorwissen bedingten Fähigkeit zu einer kritischen Überprüfung inhaltlicher Informationen. Ersteres sollte zu einer situationsunabhängig hohen Motivation zu einer aufwändigen Verarbeitung führen. Letzteres sollte die hierfür ebenfalls notwendigen kognitiven Voraussetzungen gewährleisten. Da umfangreiches Vorwissen nach den vorliegenden Ergebnissen über das Zusammenspiel von Expertenheuristik und inhaltlichen Informationen zu einer Abschwächung der Wirksamkeit peripherer Informationen führt (siehe *Tab. 3*), ist darüber hinaus zu erwarten, dass vor allem die Qualität der angeführten Argumente im Vordergrund steht. Periphere Informationen (z. B. Mehrheitsmeinungen) sollten dagegen nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Im zweiten Schritt – dem Einfluss von Meinungsführern auf weniger aktive Rezipienten – ist zunächst entscheidend, inwieweit

- (a) ein Meinungsführer Produktinformationen an weniger aktive Rezipienten weitergibt,
- (b) ob der Meinungsführer tatsächlich als Experte wahrgenommen wird und
- (c) ob die Adressaten des Meinungsführers ihre Urteile auf die Expertenheuristik stützen (siehe *Abb. 2*).

Ist eine dieser drei Voraussetzungen nicht erfüllt, so wird der scheinbare Meinungsführer den gleichen Einfluss besitzen, wie jede andere Person auch. Sind die drei Voraussetzungen dagegen erfüllt, so ist im Weiteren entscheidend, ob die Adressaten des Meinungsführers motiviert und fähig sind, die vorgetragenen Produktinformationen aufwändig zu verarbeiten. Ist dies nicht der Fall, so steht allein der Sachverstand des Meinungsführers im Vordergrund, d. h. die weniger aktiven Rezipienten verlassen sich allein auf das Urteil des Experten. Sind die Adressaten dagegen hoch motiviert und besitzen gleichzeitig die notwendige Fähigkeit zu einer aufwändigen Verarbeitung der vorgetragenen Informationen, so ist im Weiteren das konkrete Zusammenspiel von inhaltlichen Produktinformationen und Expertenheuristik entscheidend (siehe *Tab. 3*). Prinzipiell möglich sind hier Abschwächung der Wirkung der Meinungsführerschaft auf Einstellungsurteile, ein voneinander unabhängiger Einfluss von Meinungsführerschaft und inhaltlichen Argumenten (Additivität), und die verzerrte Wahrnehmung inhaltlicher Argumente durch die Meinungsführerschaft des Kommunikators sowohl in positiver (Verzerrung) als auch in negativer Richtung (Kontrast). Die konkrete Art des Zusammenspiels wird dabei bestimmt durch

- (a) die Quantität und
- (b) die Qualität der vorliegenden Argumente (siehe *Abb. 2*).

7. Konsequenzen und Handlungsmöglichkeiten

Neben einer theoretischen Integration bzw. Erklärung früherer widersprüchlicher Ergebnisse erlaubt das um Persuasionsprozesse erweiterte Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation zudem eine Ableitung wichtiger Konsequenzen und Handlungsmöglichkeiten für die Praxis. So muss zum einen angenommen werden, dass Meinungsführer grundsätzlich mehr Aufwand in die Verarbeitung persuasiver Informationen investieren als weniger aktive Konsumenten. Entsprechend sollten Werbemaßnahmen, die speziell auf Meinungsführer zielen, anders gestaltet werden, als solche, die auf ein allgemeines Publikum ausgerichtet sind. Da Meinungsführer Produktinformationen eher aufwändig verarbeiten, reichen hier periphere Merkmale zur Persuasion oft nicht aus. Vielmehr sollten Werbemaßnahmen, die auf Meinungsführer zielen, inhaltliche Argumente enthalten, die einer kritischen Überprüfung standhalten (*Gawronski/Erb/Grau 2001; Wright 1975*). Ist dies nicht möglich, sollte unserer Analyse zufolge die Marketingstrategie nicht speziell auf die Multiplikatorfunktion von Meinungsführern ausgerichtet werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die Identifikation von Meinungsführern. Da Selbst- und Fremdwahrnehmung gerade bei der Frage nach Sachverstand häufig recht unterschiedlich sind (*Snyder/Stephan/Rosenfield 1976*), sollten neben klassischen Selbsteinschätzungs-skalen über Häufigkeit und Richtung der Kommunika-

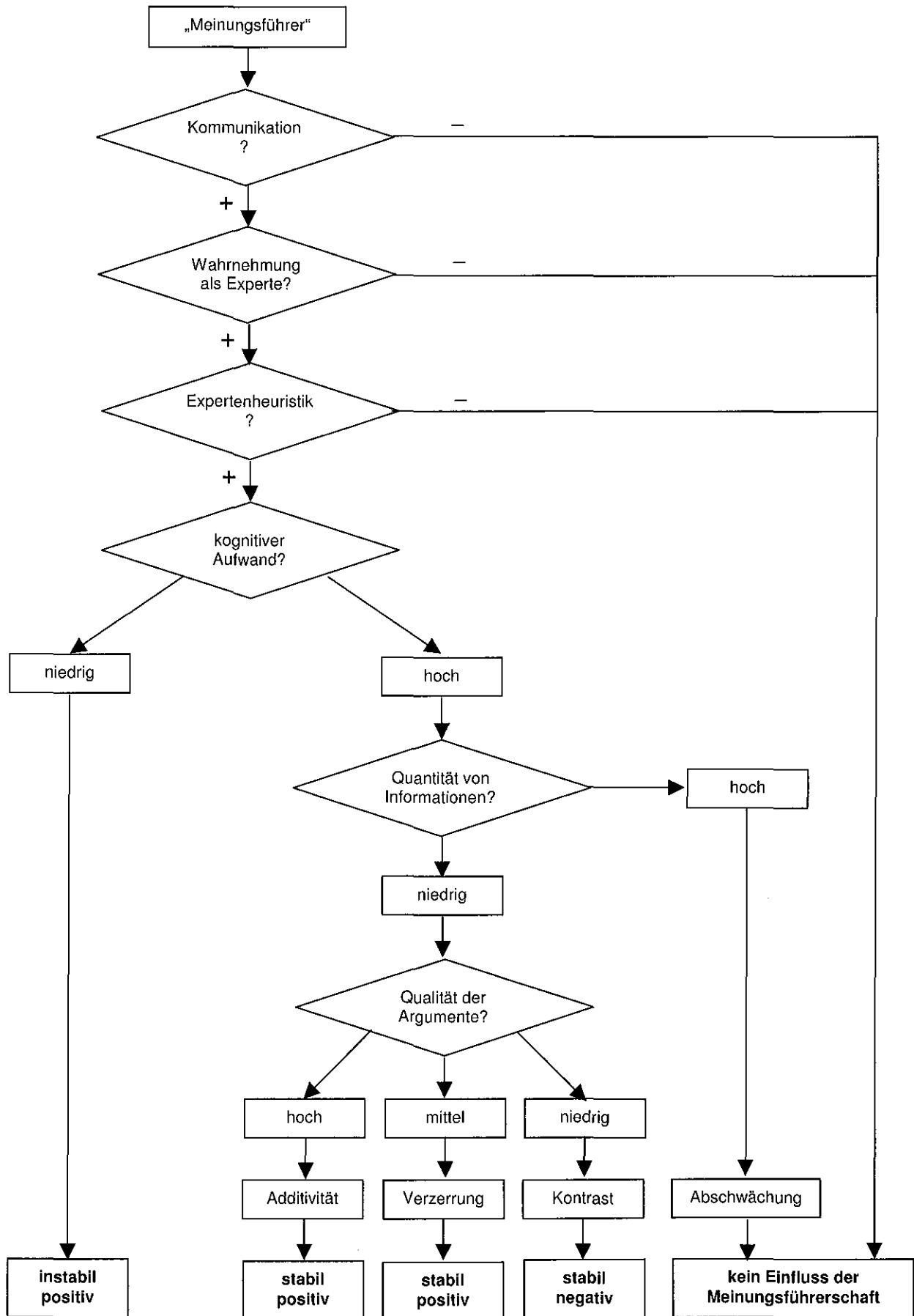


Abb. 2: Flussdiagramm über Bedingungen und Art des Einflusses von Meinungsführern auf weniger aktive Rezipienten

tion (z. B. Childers 1986; Flynn/Goldsmith/Eastman 1994; King/Summers 1970) zusätzlich auch solche Verfahren eingesetzt werden, die den zugeschriebenen Expertenstatus von Meinungsführern bei weniger aktiven Rezipienten erfassen. Dies ist zum Beispiel durch eine direkte Befragung der weniger aktiven Rezipienten oder soziometrische Analysen möglich (Rogers/Cartano 1962). Problematisch ist bei diesen Verfahren allerdings, dass sie meist relativ aufwändig sind, sodass sie bei einfachen Verbraucherumfragen oft nur schwer einsetzbar sind. Entsprechend kann dies als eine Forderung an die Grundlagenforschung verstanden werden, einfache Verfahren zu entwickeln, die dem Kriterium gerecht werden, den zugeschriebenen Expertenstatus zu erfassen.

Darüber hinaus sollte geklärt werden, inwieweit mit einer Anwendung der Expertenheuristik zu rechnen ist. Dazu ist es zum einen notwendig, die Persuasionsituation danach zu analysieren, welche Konkurrenzheuristiken aufgerufen werden könnten (z. B. die Mehrheitsheuristik bei Marktführern). Zum anderen sollte geprüft werden, welche Heuristikpräferenzen bei der Zielgruppe der weniger aktiven Rezipienten vorliegen. Die erste Frage kann nur die über eine detaillierte Analyse der aktuellen Marktsituation geklärt werden, die zweite lässt sich dagegen relativ einfach mit Hilfe entsprechender Selbsteinschätzungsskalen beantworten (z. B. Keller/Bohner/Erb 2000).

Neben diesen Aspekten sollte in einem weiteren Schritt geklärt werden, mit welchem Verarbeitungsaufwand bei weniger aktiven Rezipienten zu rechnen ist. Fragen, die sich auf den Faktor Motivation beziehen, könnten hier etwa lauten: Wie sehr interessieren sich die Rezipienten für den gegebenen Produktbereich? Wie wichtig ist ihnen eine gute Kaufentscheidung? Und wie hoch ist das subjektiv wahrgenommene Risiko einer Fehlentscheidung? Wichtige Fragen zum Faktor Fähigkeit sind: Mit welchem bereichsspezifischen Vorwissen und mit welcher Allgemeinbildung ist zu rechnen? Wie komplex ist die dargebotene Information? Und unter welchen Bedingungen erfolgt die Weitergabe der Produktinformation (z. B. Ablenkung etc.)?

Werden auf diese Weise Bedingungen identifiziert, die eher eine oberflächliche Verarbeitung erwarten lassen, so kann mit einem positiven – allerdings relativ instabilen – Einfluss der Meinungsführerschaft auf das Urteil weniger aktiver Rezipienten gerechnet werden (siehe Abb. 2). Ergibt die Analyse von Motivation und Fähigkeit hingegen, dass bei weniger aktiven Rezipienten eher mit einer aufwändigen Informationsverarbeitung zu rechnen ist, müssen die vier Möglichkeiten des Zusammenspiels von wahrgenommener Meinungsführerschaft und inhaltlicher Information berücksichtigt werden. Als entscheidende Determinanten stehen hierbei vor allem die Menge der vorliegenden Informationen, sowie die Qualität der entsprechenden Argumente (siehe Abb. 2). Diese beiden Punkte lassen sich ebenfalls nur wieder produktspezifisch über eine detaillierte Analyse der Marktsituation klären.

8. Fazit

Auf der Basis unserer Analyse lässt sich festhalten, dass weder eine vorbehaltlose Akzeptanz noch eine kategorische Zurückweisung des Konstrukts der Meinungsführerschaft angemessen erscheint. Stattdessen ist zu differenzieren, unter welchen Bedingungen die angenommene Multiplikatorenfunktion von Meinungsführern tatsächlich erfolgreich sein wird und unter welchen Bedingungen nicht. Nach dem um Persuasionsprozesse erweiterten Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation unterliegt der Einfluss von Meinungsführern bestimmten Bedingungen, die sich vor allem aus den kognitiven Prozessen bei der Verarbeitung persuasiver Informationen ergeben. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass Meinungsführer aufgrund ihres höheren produktspezifischen Interesses sowie ihres umfangreicheren Vorwissens anders auf massenmediale Informationen reagieren als weniger aktive Rezipienten.

Literaturverzeichnis

- Bohner, G./Frank, E./Erb, H.-P. (1998): Heuristic processing of distinctiveness information in minority and majority influence, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 28, pp. 855–860.
- Bohner, G./Moskowitz, G. B./Chaiken, S. (1995): The interplay of heuristic and systematic processing of social information, in: *European Review of Social Psychology*, Vol. 6, pp. 33–68.
- Bohner, G./Ruder, M./Erb, H.-P. (2001): When expertise backfires: Contrast versus assimilation in the interplay of heuristic and systematic processing, Manuscript under review, University of Kent.
- Chaiken, S./Lieberman, A./Eagly, A. H. (1989): Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context, in: Uleman, J. S./Bargh, J. A. (Eds.): *Unintended thought*, New York, pp. 212–252.
- Chaiken, S./Maheswaran, D. (1994): Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, pp. 460–473.
- Childers, T. L. (1986): Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 184–188.
- Eagly, A. H./Chaiken, S. (1993): *The psychology of attitudes*, Orlando.
- Erb, H.-P. (1998): Sozialer Einfluss durch Konsens: Werbung mit Meinungsübereinstimmung, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29. Jg., S. 156–164.
- Felser, G. (1997): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Heidelberg.
- Flynn, L. R./Goldsmith, R. E./Eastman, J. K. (1994): The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and refinement, in: *Journal of Business Research*, Vol. 31, pp. 55–64.
- Gawronski, B./Erb, H.-P./Grau, A. (2001): Wie überzeugt man Meinungsführer? Aufwändige und oberflächliche Verarbeitung von Werbeinformationen bei Meinungsführern und weniger aktiven Konsumenten, Manuskript in Vorbereitung, Universität Würzburg.
- Hafer, C. A./Reynolds, K./Obertynski, M. A. (1996): Message comprehensibility and persuasion: Effects of complex language in counterattitudinal appeals to laypeople, in: *Social Cognition*, Vol. 14, pp. 317–337.
- Haugtvedt, C. P./Petty, R. E. (1992): Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, pp. 308–319.

- Heesacker, M./Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1983): Field dependency and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking, in: *Journal of Personality*, Vol. 51, pp. 653–666.
- Katz, E. (1957): The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, pp. 61–78.
- Keller, J./Bohner, G./Erb, H.-P. (2000): Intuitive und heuristische Urteilsbildung – verschiedene Prozesse? Präsentation einer deutschen Fassung des „Rational-Experiential Inventory“ sowie neuer Selbstberichtsskalen zur Heuristiknutzung, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31. Jg., S. 87–101.
- King, C. W./Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across consumer product categories, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, pp. 43–50.
- Kroeber-Riel, W. (1993): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 4. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München.
- Kruglanski, A. W./Thompson, E. P. (1999): Persuasion by a single route: A view from the unimodel, in: *Psychological Inquiry*, Vol. 10, pp. 83–109.
- Lazarsfeld, P. F./Berelson, B./Gaudet, A. (1948): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York.
- Leonard-Barton, D. (1985): Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological product, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 914–926.
- Maheswaran, D./Chaiken, S. (1991): Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effects of incongruent information on processing and judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, pp. 13–25.
- Maheswaran, D./Mackie, D. M./Chaiken, S. (1992): Brand name as an heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, pp. 317–336.
- Merten, K. (1992): Meinungsführer in der Mediengesellschaft, in: *Markenartikel*, 56. Jg., S. 26–27.
- Moser, K. (1990): *Werbepsychologie*, München.
- Myers, J. H./Robertson, T. S. (1972): Dimensions of opinion leadership, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 41–46.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1979): Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 1915–1926.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1984): Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 668–672.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123–205.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T./Goldman, R. (1981): Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, pp. 847–855.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T./Schumann, D. W. (1983): Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135–146.
- Petty, R. E./Wegener, D. T. (1998): Attitude change: Multiple roles for persuasion variables, in: Gilbert, D. T./Fiske, S. T./Lindzey, G. (Eds.): *Handbook of social psychology*, Vol. 1, 4th ed., New York, pp. 323–390.
- Petty, R. E./Wells, G. L./Brock, T. C. (1976): Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, pp. 874–884.
- Richins, M. L./Root-Shaffer, T. (1988): The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth. An implicit model made explicit, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 32–36.
- Rogers, E. M./Cartano, D. G. (1962): Methods of measuring opinion leadership, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, pp. 435–441.
- Snyder, M.L./Stephan, W. G./Rosenfield, D. (1976): Egotism and attribution, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 33, pp. 435–441.
- Trommsdorff, V. (1998): *Konsumentenverhalten*, 3. Aufl., Stuttgart.
- Valente, T. W. (1996): Social networks thresholds in the diffusion of innovations, in: *Social Networks*, Vol. 18, pp. 69–89.
- Venkatraman, M. P. (1989): Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 6, pp. 51–68.
- Wood, W./Rhodes, N./Biek, M. (1995): Working knowledge and attitude strength: An information processing analysis, in: Petty, R. E./Krosnick, J. A. (Ed.): *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Mahwah, pp. 283–313.
- Wright, P. (1975): Cognitive factors affecting cognitive resistance to advertising, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 1–9.
- Yale, L. J./Gilly, M. C. (1995): Dyadic perceptions in personal source information search, in: *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 225–237.

Summary

Opinion leadership has been analyzed under the framework of the so-called two-step model of communication (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1948). These investigations have been criticized for ignoring the basic variables that determine the actual success of persuasive attempts. On the one hand, there are no analyses on the conditions that affect the effectiveness of marketing campaigns on opinion leaders. On the other hand, the conditions that determine the social influence of opinion leaders on less active recipients have not yet been established. The present article presents an extended two-step model of communication that integrates both processes, and hence offers detailed information about the range and the boundary conditions of the opinion leadership construct in marketing.

Schlüsselbegriffe

Meinungsführerschaft, Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation, Einstellungsänderung, sozialer Einfluss, Werbewirkung

Keywords

Opinion leadership, two-step flow of communication, attitude change, social influence, advertising effectiveness