

Quelle: Steirische Wirtschaft  
Datum: 22.11.2002

Steirische  
Wirtschaft

12 Steirische  
wirtschaft

Wirtschaft

FREITAG,  
22. NOVEMBER 2002

*Friseure, Wirte, Tankwarte und Taxifahrer sind die stärksten Meinungsmultiplikatoren*

## Botschaften unters Volk bringen

Entgegen der landläufigen Ansicht haben nicht die Medien den stärksten Einfluss auf die Meinungsbildung der Österreicher. Freunde und Bekannte sind es primär, wie eine bundesweite Studie aufzeigt. Das Ergebnis ist auch in Bezug auf Werbung interessant.

Bei technischen Geräten lassen sich ältere Menschen in erster Linie von Kindern und Enkeln beraten. Ihnen vertrauen sie mehr als dem Fachhandel. Den Schluss daraus zieht Dietmar Ecker von der PR-Firma Ecker & Partner, die die bundesweite Studie in Kooperation mit dem IFES-Institut und dem sozialwissenschaftlichen Forschungsunternehmen FAS.research durchgeführt hat: Die beste Werbekampagne sei zum Scheitern verurteilt, wenn sie sich nur an die Zielgruppe richte, nicht aber an die sozialen

Netzwerke der Zielgruppe.

Interessante Erkenntnis in diesem Zusammenhang: Meinung entsteht nicht beim Lesen der

die Meinungsbildung relevant sind.

Pensionisten, Landwirte und Hausfrauen haben nach außen

eher abgeschlossene Netzwerke. Diese Zielgruppen erreicht man weniger über die Massenmedien, sondern über direkten Kontakt.

Das Netzwerk Familie, so heißt es, verliere

aber an Dichte und sei Änderungen unterworfen. Vor dreißig Jahren habe sich Wahlwerbung in ländlichen Gegenden nur an

die Männer richten müssen – diese hätten dann die Botschaft an die Frauen weiter getragen. Heute stünden auch Hausfrauen, insbesondere solche, die in Pfarren aktiv seien, in heterogenen Netzen.

Fazit der Studie: Wer seine Botschaft unters Volk bringen will, darf sich nicht nur an die zentralen Personen (Opinion Leader) in Wirtschaft und Politik wenden, sondern muss vor allem mit jenen Kontakt aufnehmen, die zwischen mehreren Netzwerken vermitteln (Opinion Broker). Das seien junge Mitarbeiter in Unternehmen mit Erfahrungen von außen, aber auch Frauen: Eine Frau, die Karriere machen wolle, müsse mit Männern und Frauen kommunizieren können, ein Mann nur mit Männern.

Und wer sind die stärksten Multiplikatoren von Meinung? Friseure, Wirte, Tankwarte und Taxifahrer werden als die stärksten Meinungsmultiplikatoren genannt.



*Taxifahrer zählen zu den stärksten Meinungsmultiplikatoren.*

Foto: Begsteiger

Zeitung oder beim Fernsehen, sondern danach: Durchschnittlich sind es 5,3 Verwandte, Freunde und Kollegen, die für