

Abstract

Von der stillen Post zum lauten Knall: Eine empirische Analyse der Reichweitensteigerung durch soziale Netzwerke am Beispiel der Marke „Sechzisch-Vierzisch“

Ein entscheidender Veränderungsmotor unserer heutigen Zeit ist das Internet in all seinen Facetten. Es beeinflusst mit seinen technischen Möglichkeiten nahezu alle Lebensbereiche, verändert die Realität und birgt für die Nutzer Chancen und Herausforderungen.

Besonders im Bereich des Marketings lassen sich elementare Veränderungen seit Beginn des Online-Zeitalters feststellen. Die klassische Massenwerbung hat ausgedient, die Stunden der TV-Spots, Werbeanzeigen und Plakate scheinen gezählt. Ersetzt wird diese „One-to-Many“-Werbung von individualisierten Werbekonzepten, die sich direkt an den Konsumenten und nicht mehr an eine gesichtslose Masse wenden. Soziale Netzwerke und Blogs bilden den idealen Nährboden für solch individualisierte Werbung. Diese dauerhafte Vernetzung ermöglicht es schneller, spontaner und direkter zu kommunizieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, die kommunikative Macht von sozialen Netzwerken im Rahmen der Etablierung einer Marke zu untersuchen. Die zentrale Fragestellung, welche anhand des regionalen Produkts „Sechzisch Vierzisch¹“ erläutert wird, lautet: Inwiefern lässt sich die Reichweite einer Marke durch deren Präsenz in sozialen Netzwerken kommunikativ steigern?

In einer methodischen Triangulation soll die Fragestellung empirisch überprüft werden. Hierzu wird mittels einer Dokumentenanalyse der Facebook-Seite des Produkts ein Gesamtnetzwerk erstellt. Die Dokumentenanalyse lässt erste Rückschlüsse auf das Netzwerk zu. Quantitative Interviews erweitern die Analyse um ein egozentriertes Netzwerk. In einem qualitativen Exkurs soll ein Experteninterview spezifische Fragen beantworten und einen genaueren Überblick über den Untersuchungsgegenstand bieten. Den theoretischen Rahmen dieser Arbeit bilden Kai-Uwe Hellmanns Überlegungen zur Soziologie der Marke.

von Annabelle Gaßmann, Nina Hempel, Anne Kredig, Vera Schattauer

¹ Hierbei handelt es sich um eine Weinschorle aus Mainz. Ihren Namen bezieht die Weinschorle aus dem Mischverhältnis (60 % Roséwein und 40 % Limonade).