

Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Forschungsprojekt zur Netzwerkanalyse

Leitung: Prof. Dr. Marina Hennig

# **Von der stillen Post zum lauten Knall?**

## **Die Bedeutung sozialer Netzwerke im Marken-etablierungsprozess**

Eine Untersuchung am Beispiel der Marke *Sechzisch*  
*Vierzisch*

Annabelle Gaßmann, Nina Hempel, Anne Kredig, Vera Schattauer

24. März 2016

## **Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsverzeichnis.....	2
1. Einleitung.....	3
2. Die Sozialität einer Marke: Zwischen viralem Marketing und der Marke als Kommunikation....	4
3. Untersuchungsgegenstand und theoretischer Rahmen: Die Weinschorle Sechzisch Vierzisch und Hellmanns Soziologie der Marke .....	6
4. Darstellung der Oberflächenstruktur: Wenn aus Facebook-Likes ein Netzwerk wird .....	9
4.1. Der Netzwerkbegriff am Forschungsgegenstand – Definition, Theorie und Analyse .....	9
4.2. Generierung und Visualisierung des Netzwerkes mittels Netvizz und Gephi .....	12
4.3. Zwischenfazit.....	14
5. Von der Oberfläche zur Tiefenstruktur: Über die Kommunikation zwischen den einzelnen Akteuren.....	15
5.1. Darstellung der Umfrage zur Datenerhebung.....	15
5.2. Ergebnisse der qualitativen Nachbefragung zur Attributabfrage .....	18
6. Fazit .....	20
Literaturverzeichnis.....	23
Abbildungsverzeichnis.....	24
Anhang .....	25

## 1. Einleitung

*Die "Marke [ist] ein zutiefst kollektives Phänomen" (Meyer 2008, S.112).*

Eine Marke ist stets Ergebnis des Ineinandergreifens verschiedener Prozesse. Markenbildungsprozesse geschehen im Horizont der Kommunikation und Interaktion mit und über eine Marke. Dabei sind verschiedene Kanäle denkbar, die diese Kommunikation anregen und verstärken können.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Funktion sozialer Netzwerke im Kontext der Markenverbreitung zu untersuchen. Die zentrale Fragestellung lautet somit: *Welchen Beitrag leisten soziale Netzwerke beim Prozess der Markenetablierung?* Die Herausforderung dieser Arbeit liegt vor allem darin, den eigentlichen Herstellungsprozess und die kommunikative Ebene einer Marke aufzuschlüsseln und sie somit der Soziologie zugänglich zu machen. Um dieses theoretische Konstrukt in ein greifbares Phänomen zu verwandeln, wurde eine konkrete Marke als Beispiel gewählt. Anhand der aus Mainz stammenden Weinschorle *Sechzisch Vierzisch* werden sowohl die Online- als auch die Offline-Auswirkungen der Kommunikation über dieses Produkt untersucht. Diesem multidimensionalen Forschungsanspruch begegnet der in dieser Arbeit angewandte Methodenmix, mittels dessen es gelingt, sowohl die Oberflächenstruktur des Netzwerkes zu visualisieren als auch Aussagen über die Tiefenstruktur des Netzwerkes treffen zu können.

Als Annäherung an das Thema dient zunächst ein leitfadengestütztes Experteninterview mit dem Erfinder und Inhaber der Marke. Eine Dokumentenanalyse der Instagram-Inhalte, die sich mit der Marke auseinandersetzen, soll zeigen, in welchen Kontexten die Marke genutzt wird und welche ihrer Eigenschaften die Nutzer besonders hervorheben (Kapitel 2). Die Analyse untersucht alle Postings, die mit dem Hashtag "*Sechzisch Vierzisch*" versehen sind. Auf fast jedem hierzu veröffentlichten Bild ist eine Flasche des Getränks zu sehen. Die Bilder werden hinsichtlich des Kontextes, in dem die Flaschen präsentiert werden (sowohl fotografisch als auch durch die Kombination mit weiteren Hashtags) in eine von sechs dazu gebildeten Kategorien eingeordnet. Diese Vorarbeiten dienen dazu, einen Überblick über den Hintergrund und die Nutzung der Marke zu erhalten. Als theoretische Grundlage dienen Kai-Uwe Hellmanns Überlegungen zur Soziologie der Marke (Kapitel 3), die anhand des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes skizziert werden.

Um sich schließlich den Akteuren, denen die Marke bekannt ist sowie ihren Beziehungen untereinander, anzunähern, wird die Facebook-Seite von *Sechzisch Vierzisch* mit Hilfe der Netzwerkanalyse untersucht. Dabei interessiert ob und welche Beziehungen zwischen den Nutzern der Seite bestehen und welche Struktur das hinter der Seite liegende Netzwerk aufweist (Kapitel 4). Aus dieser Oberflächenstruktur gilt es, diejenigen herauszufiltern, die über einen persönlichen Kontakt von der Marke erfahren haben. Daran anschließend wurde als Zwischenschritt eine Online-Umfrage geschaltet, die Aufschluss darüber gibt, auf welchem Weg der Befragte von der Marke *Sechzisch Vierzisch* erfahren hat. Bei Auswählen der Antwortmöglichkeit "persönlicher Kontakt" wurde eine qualitative Nachbefragung durchgeführt. Diese soll nun durch Abfrage der Attribute des persönlichen Kontakts klären, in welcher Beziehung der Befragte zu demjenigen steht, der ihn über die Marke informierte. Durch diese qualitative Unterersetzung offenbart sich die Tiefenstruktur des Netzwerks (Kapitel 5). Ein abschließendes Fazit fasst die vorherigen Erkenntnisse zusammen und gibt Aufschluss darüber, wie die Struktur der Beziehungen im Netzwerk zur Verbreitung der Marke beiträgt (Kapitel 6).

## **2. Die Sozialität einer Marke: Zwischen viralem Marketing und der Marke als Kommunikation**

*„Marken umgeben uns. Wir umgeben uns mit Marken in allen Lebensbereichen und nehmen sie in Anspruch oder konsumieren sie tagtäglich“ (Hellmann 2003, S. 11).*

Unsere heutige Gesellschaft ist geprägt durch die Omnipräsenz von Markenprodukten. Wie Kai-Uwe Hellmann einfürend formuliert, werden diese in allen Lebensbereichen sichtbaren Markenprodukte von uns als Konsumenten auf verschiedene Weisen genutzt. Marken können, um nur einige ihrer Facetten zu nennen, als Statussymbol oder Distinktionsmittel fungieren, als Qualitätsgarant verstanden oder „als Lebensinnvermittlung, als Ausdrucks- und Kommunikationsmittel sowie als Instrument der Selbstdarstellung“ (Hellmann 2003, S. 23) interpretiert werden.

In dieser Arbeit interessiert vor allem die Lesart der Marke als Kommunikation. Denn, wie später noch ausführlich gezeigt wird, entsteht erst in der Kommunikation selbst aus dem Produkt die Marke (vgl. ebd., S. 99). Für den Produzenten eines Produkts stellt sich also unweigerlich die Frage, wie man die Kommunikation über das eigene Produkt unterstützen oder gar provozieren kann. Eine Antwort hierauf geben die verschiedenen Möglichkeiten des viralen Marketings.

„Viral Marketing basiert auf dem Grundprinzip der Mundpropaganda (Word-of-Mouth), das die persönliche Weitergabe der Informationen von Konsumenten untereinander über Leistungen und Produkte eines Unternehmens bezieht. Die digitalen Botschaften sollen sich effizient und rasant wie ein „Virus“ über moderne Kommunikationsnetze verbreiten“ (Esch).

Anhand dieses kurzen Definitionsausschnitts zum Begriff des viralen Marketings lassen sich bereits essentielle Merkmale des modernen Werbekonzepts analysieren: Zum einen setzt virales Marketing auf direkte Kommunikation zwischen den einzelnen Konsumenten. Die klassische Werbung als „One-to-Many“-Kommunikation hat ausgedient, sie wird ersetzt durch eine individualisierte Auseinandersetzung mit der Marke. Diese individualisierte Form der Werbung findet vor allem in Zeiten des Internets und sozialer Kommunikationsnetzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. Gehör.

Neben der Infrastruktur zur Kommunikation *über* die Marke, zählt im Kontext des viralen Marketings vor allem aber auch die *Kommunikationsleistung der Marke selbst*. Hierbei stellt sich vor allem die Frage, inwiefern die Marke sich selbst zum Thema einer Konversation machen kann. Inwiefern regt die Marke z.B. durch *storytelling* und Erzählbarkeit dazu an, mit anderen über sie zu sprechen?

Zusammenfassend lässt sich formulieren: Virales Marketing beschreibt ein Werbekonzept, bei dem der Konsument selbst zum Promoter wird. Das Internet und all seine Möglichkeiten bieten hierzu eine geeignete Infrastruktur, um innovative Werbevideos, Mitmachaktionen oder ähnliches zu platzieren. Doch auch über die Grenzen des World Wide Webs hinaus ist virales Marketing denkbar. Denn als Grundgedanke obliegt diesem Konzept das Phänomen der Mund-zu-Mund-Propaganda, welche besonders in Face-to-face-Situationen ihre Wirkung entfaltet.

Ein aktuelles Beispiel für virales Marketing ist die in der Vorweihnachtszeit 2015 erschienene Werbung der Supermarktkette Edeka. Mit einem Clip über einen einsamen alten Mann, der Weihnachten ohne seine vielbeschäftigte Familie verbringen muss, gelingt der Werbeagentur Jung von Matt ein „Lehrstück“ (Vorsamer 2015) des viralen Marketings. So formuliert die Journalistin Barbara Vorsamer: „Er spricht Gefühle an, die Leute reden im Büro darüber, leiten es an Freunde weiter, teilen es in sozialen Netzwerken. Und trotzdem kommt das alles kaum kommerziell rüber“ (ebd.). Genau diese Form der Kommunikation lässt sich besonders gut in sozialen Netzwerken – ob in der Online-Welt oder im Alltag unter Freunden und Bekannten – realisieren.

Anhand des Beispiels der aus Mainz stammenden Weinschorle *Sechzisch Vierzisch* werden im Rahmen dieser Arbeit die soeben angesprochenen Pole, nämlich die kommunikative Macht sozialer Netzwerke und die erforderliche Kommunikationsleistung zur Etablierung einer Marke, zusammengeführt. Der soeben definierte Begriff des viralen Marketings bildet hierbei die Grundlage zur Analyse der greifenden Kommunikationsmechanismen.

Aufgrund ihrer kommunikativen Eigendynamik (vgl. Dahinden 2000, S.241f) tragen soziale Netzwerke – ob online oder offline – zur Reichweitensteigerung einer Marke bei.

Im Folgenden wird der eigentliche Untersuchungsgegenstand, die Weinschorle *Sechzisch Vierzisch*, kurz vorgestellt. Dies geschieht auf Basis des im August 2015 geführten Experteninterviews mit dem Geschäftsführer von der Marke *Sechzisch Vierzisch*. Anhand einiger Überlegungen Hellmanns zur Soziologie der Marke werden die Interviewergebnisse theoretisch untermauert. Darüber hinaus beziehen sich die nachfolgenden Überlegungen außerdem auch auf einen Vortrag des Marketingexperten Thomas Zorbach. Der Vortrag fand im Rahmen des Seminars „Netzwerkanalyse“ am 1. Juli 2015 an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz statt.

### **3. Untersuchungsgegenstand und theoretischer Rahmen: Die Weinschorle Sechzisch Vierzisch und Hellmanns Soziologie der Marke**

Bei dem Produkt *Sechzisch Vierzisch* handelt es sich um eine in Mainz entwickelte und produzierte Weinschorle, die zu 60 % aus Weiß- oder Roséwein und zu 40 % aus einer Limonade oder Wasser besteht. Mittlerweile sind drei Sorten<sup>1</sup> auf dem Markt.

Auf der offiziellen Seite der Weinschorle kann man die fiktive „Entstehungsgeschichte“ des Produkts nachlesen (siehe Anhang Entstehungsgeschichte). In rheinhessischem Dialekt wird hier beschrieben, wie ein Winzer namens Henry und seine Frau Lotte zufälligerweise durch einen Fauxpas eine Mischung aus Wein und Limonade herstellten – die Geburtsstunde der Weinschorle *Sechzisch Vierzisch*<sup>2</sup>. Die sogenannte Entstehungsgeschichte erfüllt für das virale Marketing einen wesentlichen Zweck. So beschrieb der Marketingexperte und Chef einer

---

<sup>1</sup>Weißwein und Wasser, Weißwein und Orangenlimonade, Weißwein und Wasser mit Basilikum

<sup>2</sup>Bereits der Produktname selbst weist mit der grammatikalisch falschen Endung –isch einen Bezug zum Rhein Hessischen und dessen typischen Dialekt auf.

Werbeagentur Thomas Zorbach in seinem Vortrag an der Johannes-Gutenberg-Universität die Notwendigkeit der narrativen Ebene – dem sogenannten *storytelling* – einer Marke. Marken müssten „erzählbar“ sein und den Kunden begeistern, was ihm wiederum Anlass liefert, anderen von der Marke zu berichten. Diese Kommunikationsfähigkeit über ein Produkt begünstige die Etablierung einer Marke. Dieser Gedanke lässt sich ebenso in Hellmanns Formulierung „ohne Kommunikation keine Marke“ (Hellmann 2003, S. 99) erkennen. Mit dieser prägnanten Formulierung verweist Hellmann auf die Überlegungen des schwedischen Markenexperten Carl Eric Linn, der eine klare Trennlinie zwischen Produkt und Marke zieht (vgl. ebd., S. 97). Für Linn ist das Produkt selbst bloß der Gegenstand, wohingegen der Konsument durch die Kommunikation über dieses Produkt ihm Leben einhaucht und es zur Marke beziehungsweise dem „Metaprodukt“ transformiert (ebd.). Die Weinschorle bietet hierzu vor allem durch ihr auffälliges Design, das die Charaktere der fiktiven Entstehungsgeschichte abbildet, entscheidende Anknüpfungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für den Konsumenten.



Abb. 1: Das Design der ersten Sorte der Weinschorle *Sechzisch Vierzisch* (Quelle: eigene Darstellung)

So erläutert der Geschäftsführer das gewählte Flaschendesign in dem Interview folgendermaßen: „Viele [unserer Kunden] identifizieren sich direkt mit den Personen [auf den Flaschen]“. Die Darstellung der Protagonisten der Markengeschichte, Henry und Lotte, ließe viel

Raum zur Interpretation. So erkenne der eine in den Gesichtern auf den Flaschen seinen besten Freund, die andere ihre Nachbarin (siehe Anhang Experteninterview Zeile 71-83). Der Konsument bekommt folglich das Gefühl, am Produkt teilzuhaben und sich damit identifizieren zu können.

Diesen Effekt bezeichnet Zorbach als partizipative Kultur. Gleichzeitig beschreibt er eine basale Komponente des viralen Marketings. Unter dem Stichpunkt „Collaborate“ fasst Zorbach die Einbeziehung der Kunden bei der Gestaltung des Produkts zusammen. Zwar ist das Flaschendesign bei der Marke *Sechzisch Vierzisch* bereits entschieden, jedoch lassen die paarweise auftretenden Flaschen durch Nebeneinanderstellen unterschiedliche Bild-Kombinationen zu, sie erinnern an laue Sommerabende (siehe Anhang Dokumentenanalyse) oder vermitteln ein Gefühl der Zusammengehörigkeit, um nur zwei Beispiele herauszugreifen (siehe Anhang Dokumentenanalyse). Bei all diesen Assoziationsketten spielen Lotte und Henry - vor allem optisch - als das *perfekte Durchschnittspärchen von Nebenan* eine elementare Rolle. Sie erfüllen aktuell gängige Schönheitsideale und entsprechen dem hippen, urbanen Lebensstil (siehe Anhang Dokumentenanalyse).

So wundert es nicht, dass die Marke *Sechzisch Vierzisch* weit über die Mainzer Grenzen hinaus bekannt ist. Sowohl die Dokumentenanalyse sämtlicher Instagram-Beiträge zu dem Hashtag *Sechzisch Vierzisch* als auch die Verkaufskontakte des Geschäftsführers sowie die Artikel über das Produkt in deutschlandweit gelesenen Magazinen wie *Couch*, *Schöner Wohnen* oder *Bunte* sind Beweis für die überregionale Verbreitung und Bekanntheit des Produkts. Dennoch wirbt die Weinschorle noch immer mit und in dem typischen *Meenzer* Dialekt. Der Geschäftsführer sieht hierin eine gute Möglichkeit, Tradition und Moderne miteinander zu verbinden. Eine Weinschorle aus Weißwein und Orangenlimonade sei am Rhein schon lange beliebt, neu sei hingegen der Verkauf in optisch ansprechenden Flaschen und das immer gleichbleibende Misch- und Qualitätsverhältnis der Weine und Limonaden (siehe Anhang Experteninterview Zeile 4-15). Ähnlich sieht auch Linn in der Etablierung einer Marke zunächst „den Versuch, ein Produkt einzigartig zu machen, um es dadurch der Konkurrenz [...] zu entziehen und ihm eine Alleinstellung zu ermöglichen“ (Hellmann 2003, S. 97).

Mit dem soeben geschilderten Verständnis einer Marke rückt der Verbraucher verstärkt in den Fokus der Betrachtung (vgl. Hellmann 2003, S. 106). Ein geeignetes Werkzeug, um die Konsumenten von *Sechzisch Vierzisch* näher zu untersuchen, ist die Netzwerkanalyse. Im

Folgendes wird nach einer kurzen theoretischen Rahmung das entsprechende Netzwerk vorgestellt und analysiert.

#### **4. Darstellung der Oberflächenstruktur: Wenn aus Facebook-Likes ein Netzwerk wird**

Mit Hilfe der sozialen Netzwerkanalyse – die vielmehr als Konzept zur Visualisierung denn als existentes Phänomen zu verstehen sind – können bestehende und auch *nicht* bestehende Beziehungen zwischen Akteuren sichtbar gemacht und zum Untersuchungsgegenstand werden. Hierbei stehen also „nicht die individuellen Merkmale der Personen, sondern deren relationale Merkmale [und deren Einbettung in eine Struktur] im Zentrum der Analyse“ (Jansen 2006, S. 18). Im folgenden Kapitel geht es vor allem darum, das Kommunikationsnetzwerk der Marke *Sechzisch Vierzisch* mit Hilfe der Netzwerkanalyse zu untersuchen und die dahinterliegende Nutzerstruktur zu analysieren und sie somit der Analyse zugänglich zu machen.

##### **4.1. Der Netzwerkbegriff am Forschungsgegenstand – Definition, Theorie und Analyse**

Die eingangs formulierte Forschungsfrage macht sich die Marke *Sechzisch Vierzisch* und das dahinterstehende Kommunikationsnetzwerk, das für die Verbreitung der Marke verantwortlich ist, zum Gegenstand. Es soll untersucht werden, welche Kontakte auf welche Weise mit der Marke in Verbindung stehen und inwiefern soziale Netzwerke die Verbreitung der Marke mit beeinflussen. Auch wenn für dieses Vorhaben Instagram-Daten herangezogen wurden und die Dialog- und Kommunikationsplattform Facebook einen Großteil der notwendigen Netzwerkdaten liefert, so ist der hier verwendete Netzwerkbegriff nicht auf soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. zu beschränken, sondern fasst beispielsweise auch die persönlichen Beziehungen der Nutzer der Marke jenseits der sozialen Netzwerke mit ein.

Ein soziales Netzwerk im Sinne der sozialen Netzwerkforschung besteht zunächst aus paarweisen Beziehungen, sogenannten Dyaden und Triaden. Aus einem stärkeren Geflecht dieser Zweier- bzw. Dreier-Beziehungen entwickelt sich dann ein größeres Netzwerk (vgl. Stegbauer/Rausch 2013, S. 4). Dyaden gelten als kleinste Einheit in einem Netzwerk – sie beschreiben die Beziehungen zwischen zwei Akteuren und bilden die gesamte Netzwerkstruktur ab. Umso mehr Dyaden vorzufinden sind und je stärker diese Zweier-Beziehungen miteinander verwoben sind,

desto größer und umfangreicher ist das dargestellte Gesamtnetzwerk. Mit anderen Worten: Ein soziales Netzwerk

*„consists of a finite set or sets of actors and the relation or relations defined on them. The presence of relational information is a critical and defining feature of a social network“*  
(Wassermann/Faust 1997, S. 20).

Die hier verwendete Definition bezieht sich auf ein Gesamtnetzwerk, das alle Akteure inklusive ihrer Beziehungen zueinander umfasst. Gesamtnetzwerke können über konstruierte Netzwerkgrenzen, wie zum Beispiel die Mitgliedschaft in Organisationen und andere Zugehörigkeitsräume, für die Analyse zugänglich gemacht werden. Im vorliegenden Fall wird das Netzwerk der Facebookseite für die Marke *Sechzisch Vierzisch* über die Zugehörigkeit – also das Liken – zur gleichnamigen Facebook-Seite<sup>3</sup> begrenzt.

In dieser Arbeit wird das Netzwerk aus den Facebook-Daten generiert und anschließend mit Hilfe des Netzwerkvisualisierungsprogramms Gephi<sup>4</sup> grafisch dargestellt und analysiert.

Im vorliegenden Fall stellt das Netzwerk die unabhängige Variable dar, das heißt, dass die hier vorliegenden (gegebenen) Beziehungen und Strukturen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Verhalten und Handeln der Akteure untersucht werden (vgl. Hennig et. al. 2012, S. 35).

Das zu untersuchende Netzwerk wird als Graph visualisiert und anschließend wird die dahinterliegende Struktur analysiert. Der Graph besteht aus „einer Menge V von Objekten und einer Menge E, die genau die Paare von Objekten aus V enthält, die miteinander in der betrachteten Beziehung stehen“ (Stegbauer/Rausch 2013, S. 24). V stellt die Menge aller Knoten (Akteure) und E die Menge aller vorhandenen Kanten (Beziehungen) dar. Während die Knoten meist in Form von Punkten, Kreisen oder Quadraten in dem Graphen auftauchen, lassen sich die Kanten – je nach Beziehungsintensität dicker, dünner oder farblich differenziert kenntlich gemacht – als verbindende Linien darstellen. Mittels Pfeil an beiden oder an einem Ende können die Kanten die Richtung und somit auch die Reziprozität der Beziehung anzeigen. In diesem Fall spricht man auch von einem „gerichteten Graphen“ (vgl. ebd., S. 26). Das vorliegende Netzwerk stellt die Beziehungen ungerichtet dar, bietet aber eine visuelle Abstufung der

---

<sup>3</sup> Alle Facebooknutzer haben Zugang zu der Seite Sechzisch Vierzisch, die unter der Rubrik Speisen/Getränke veröffentlicht ist. Mit dem Liken der Seite bekommt man Zugang zu den dort geteilten Inhalten. Der entsprechende Link hierzu lautet: <https://www.facebook.com/SechzischVierzisch/?fref=ts>.

<sup>4</sup> Gephi ist eine interaktive Plattform, die vor allem zur Visualisierung von Netzwerken geeignet ist. Das Programm ist kostenfrei im Internet verfügbar unter: <https://gephi.org/>.

Beziehungsintensität: Je nach Aktivität auf der Seite ist die Kante zwischen zwei Knoten in dunklerer Farbe gehalten. Je stärker die Nutzeraktivität auf der zu untersuchenden Facebookseite ist, desto dunkler sind die Kanten zwischen zwei Knoten im Netzwerk dargestellt.

Um die Struktur des aufgespannten Netzwerks zu analysieren, bietet sich das Modularitätsmaß an. Die Modularität ist ein Indikator dafür, wie stark ein Netzwerk geclustert ist, das heißt, wie gut die Interaktionen zwischen Modulen durch eine Clusterlösung erfasst werden können. Unter Modulen versteht man hier unabhängige Einheiten eines Netzwerkes, die sich jeweils wieder durch unterschiedliche Maße beschreiben lassen und deren Akteure sich in einer oder mehreren Eigenschaften ähneln (vgl. Cross et. al 2009, S. 318). Die einzelnen Module werden durch eine unterschiedliche Farbgebung voneinander abgegrenzt und kenntlich gemacht (siehe Abb. 2.)

Die Modularität ist eng mit der Betweenness-Zentralität, einem grundlegenden Maß der Netzwerkforschung zur Beschreibung der Position von Akteuren, verbunden:

*„Modularity detects communities based on the sociological concept of betweenness centrality, a measure of how many of the shortest paths from one actor to another actor pass through a particular relationship or actor“ (ebd., S. 312).*

Mit Hilfe der Modularität können daher auch zentrale Personen im Netzwerk sichtbar gemacht werden.

Die Formel für die Modularität lautet:  $Q = \sum_i (e_{ii} - a_i^2)$  (vgl. ebd., S. 318).

Der Wertebereich reicht von 0 bis 1 und kann folgendermaßen interpretiert werden: „When  $Q=0$  then each node of the network belongs to the same community, and when  $Q=1$  then each node belongs to its own individual community“ (ebd.). Wenn das Netzwerk eine hohe Modularität aufweist, dann herrscht eine hohe Dichte an Verbindungen innerhalb der Netzwerkmodule und zwischen den Netzwerken kommt es zu wenigen und überwiegend lockeren Beziehungen.

Hinsichtlich der Forschungsfrage, die nach dem Gebrauch von sozialen Netzwerken im Markenetablierungsprozess fragt, reicht die Modularität als Maß zur Beschreibung der Netzwerkstruktur aus. Es geht also, wie eingangs erwähnt, nicht um die individuellen Merkmale von Personen, sondern ganz konkret um die übergeordnete Beziehungsstruktur innerhalb des zu untersuchenden Kommunikationsnetzwerkes.

## 4.2. Generierung und Visualisierung des Netzwerkes mittels Netvizz und Gephi

Zur Generierung des Netzwerkes wurden mittels der frei zugänglichen Facebook-Anwendung Netvizz sämtliche Daten der Facebook-Seite *Sechzisch Vierzisch* heruntergeladen, die Aufschluss über die Nutzer-Aktivitäten auf der entsprechenden Facebook-Seite liefern. Mit Hilfe der Open Source Anwendung Gephi, lässt sich die Beziehungsstruktur der Daten als Netzwerk visualisieren:

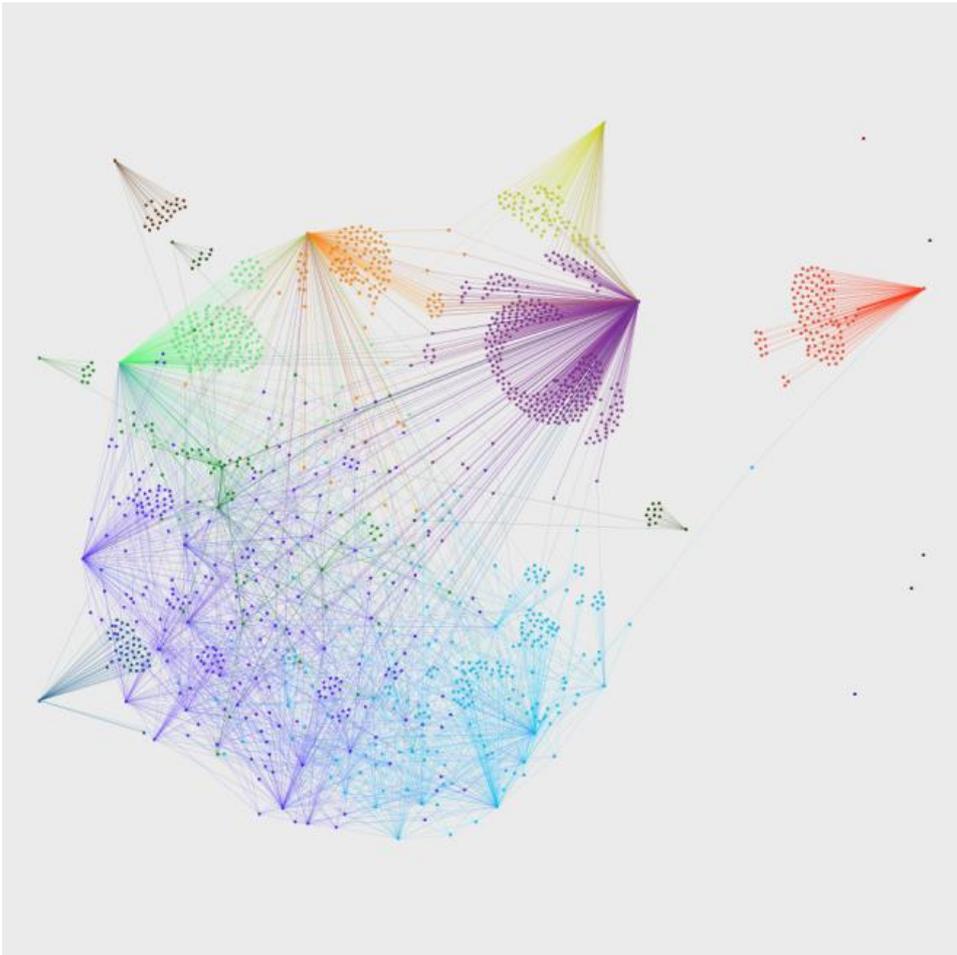


Abb. 2: Facebook-Netzwerk der Marke *Sechzisch Vierzisch* (Quelle: Darstellung durch Gephi)

Die in dem obigen Netzwerk auftauchenden Knoten stellen die einzelnen Personen-Identifikationsnummern<sup>5</sup> - also die einzelnen Nutzerprofile - dar. Diese Personen-IDs stehen stellvertretend für die Beiträge oder "Likes", die der entsprechende Facebook-Nutzer auf der Seite von *Sechzisch Vierzisch* hinterlassen hat. Die vorhandenen Kanten zeigen an, ob eine Beziehungen zwischen den Nutzern besteht. Mit Hilfe der oben beschriebenen

---

<sup>5</sup>Im Folgenden abgekürzt mit Personen-ID

Modularityalgorithmus lässt sich das Netzwerk in 16 verschiedene Cluster zerlegen. Die einzelnen Cluster beschreiben - je nach Intensität der Farbgebung - das jeweilige Verhalten der Nutzer: Somit erhalten wenig aktive Nutzer eine hellere Farbe und werden mit anderen Nutzern, die diese Eigenschaft teilen, in entsprechenden Clustern zusammengefasst.<sup>6</sup>

Im Rahmen der visuellen Analyse fällt eine relativ starke Clusterung des Netzwerkes auf. Dieser Eindruck bestätigt sich nach der formellen Modularity-Analyse mit Gephi. Die durch Gephi berechnete Modularity für das obige Netzwerk liegt bei 0,57. Der Wertebereich für das Modularity-Maß variiert zwischen 0 und 1. Ein Wert von ungefähr 0,6 verweist bereits auf eine starke Clusterung des Netzwerkes. Betrachtet man diese Erkenntnis im Kontext der vorangegangenen Überlegungen, so lässt sich zunächst formulieren, dass das aus den Facebook-Likes generierte Netzwerk in einzelne Module unterteilt ist. Es besteht aus 16 eigenen Segmenten. Diese Segmente lassen sich wiederum inhaltlich deuten. Hierzu ist es sinnvoll, den mit Netvizz generierten Datensatz in Excel zu öffnen. Dieser Zwischenschritt ermöglicht es, detailliertere Aussagen über die einzelnen Knoten zu treffen. Durch Excel ist es zwar nicht möglich das Netzwerk visuell darzustellen, jedoch ist es möglich, durch das Aufgreifen der Personen-IDs und Nennung der einzelnen Beiträge eine inhaltliche Interpretation zu leisten.

Anhand der Excel-Tabelle lässt sich feststellen, dass neben Text-Antworten auch Verlinkungen anderer Personen-IDs unter den einzelnen Beiträgen sind. Besonders unter denjenigen, die zu einem Gewinnspiel aufrufen, lassen sich solche Verlinkungen Dritter beobachten, da dies vom Seitenbetreiber als „Gewinn-Voraussetzung“ vorgegeben wird. So lässt sich ein künstliches (Interessen-)Netzwerk erstellen: Diese Praktik ermöglicht es den Betreibern der Seite, Personen in das Netzwerk einzuschließen, denen die Marke noch gar nicht bekannt ist, bzw. die auf Facebook mit der Marke nicht interagieren. In einer Art Schneeball-System markieren dann „eingeweihte“ Personen die „nicht eingeweihten“ auf der Seite der Marke und stellen den Kontakt her. Dieses offensive Nutzen der Möglichkeiten eines solchen sozialen Netzwerkes steigert die Reichweite der Marke temporär in großem Maße. Da die Motivation hier aber oft gebotenen Sachpreisen geschuldet ist, bläst sich das Netzwerk künstlich auf und es wird eine Art Pseudo-Verbindung mit der Marke generiert, die nicht auf wirklichem Interesse oder Kennen der Marke basiert.

---

<sup>6</sup> „Nutzungsaktivität“ bedeutet in diesem Kontext das Teilen, Liken oder Kommentieren von Beiträgen der Seite. Es gibt somit auch Nutzer, die außer dem einmaligen Liken der Seite keinerlei Aktivität aufweisen.

Das widerlegt teilweise die eingangs angestellte Vermutung, dass die Verbreitung der Marke quasi als „Selbstläufer“ über das Netzwerk funktioniert. Der Seitenbetreiber greift hier mit dem bewussten Ziel, das Netzwerk (in Bezug auf Nutzeraktivität) zu vergrößern, aktiv und offensiv in die Netzwerkstruktur ein. Der eigentliche „virale“ Effekt tritt somit in den Hintergrund und die Verbreitung der Marke muss immer wieder aktiv neu angestoßen werden.

### 4.3. Zwischenfazit

Nach der soeben erfolgten Darstellung und Auswertung des arbeitsinhärenten Netzwerkes werden die bisherigen Ergebnisse skizzenhaft zusammengefasst, um für die weitere Analyse als geeignetes Fundament zu dienen.

Wie bereits theoretisch in den ersten beiden Kapiteln herausgearbeitet wurde, entsteht eine Marke in der Kommunikation selbst. Soziale Netzwerke<sup>7</sup>, so wird vermutet, regen diese Kommunikation an und tragen entsprechend zum Entstehungs- und Etablierungsprozess einer Marke bei. Mittels der soeben erfolgten Analyse des Facebook-Netzwerkes der Marke *Sechzisch Vierzisch* kann zumindest die erste Komponente der Hypothese bewertet werden. Soziale Netzwerke - an dieser Stelle sind damit Netzwerke innerhalb sozialer Medien gemeint - können die Kommunikation über einen Gegenstand, sei es ein Produkt, ein Thema oder eine Person, punktuell anregen.

Zieht man das vor der eigentlichen Forschungsarbeit geführte Experteninterview mit dem Inhaber der Marke erneut zurate, so scheint diese nur bedingt – da punktuell mögliche - kommunikationsfördernde Eigenschaft sozialer (Online-)Netzwerke nicht zu überraschen. Denn neben der Präsentation des Produkts in sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram setzt der Inhaber der Marke vor allem auf traditionellere Werbeformen wie Zeitungsartikel und Berichte in Journalen oder Magazinen (vgl. Experteninterview Zeile 27-34 und 71-83).

In einem nächsten Schritt soll die Tiefenstruktur des Netzwerkes genauer betrachtet werden.

---

<sup>7</sup> Zur Erinnerung: Mit sozialen Netzwerken sind in dieser Arbeit sowohl Netzwerke innerhalb von sozialen Medien wie Facebook, Instagram und Co. als auch Face-to-Face-Kontakte, die ein Netzwerk bilden, gemeint.

## **5. Von der Oberfläche zur Tiefenstruktur: Über die Kommunikation zwischen den einzelnen Akteuren**

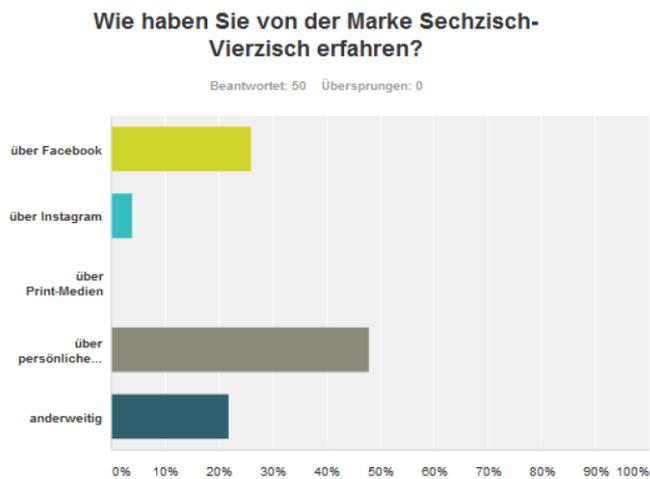
Um den Aufbau des Netzwerks tiefergehend zu untersuchen, ist von Interesse, *über welche Wege die Personen von der Marke erfahren haben*. Um Personen, die durch persönliche Kontakte über *Sechzisch Vierzisch* informiert wurden, herauszufiltern, wurde eine Online-Umfrage erstellt, in deren Anschluss Gedächtnisinterviews mit den herausgefilterten Befragten geführt wurden. Die Online-Umfrage als auch die Gedächtnisinterviews werden im Folgenden gemeinsam dargestellt. *Um begriffliche Verwirrungen zu vermeiden, sollen diejenigen, die aus der Online-Umfrage herausgefiltert und nachbefragt wurden „Befragte“ heißen. Diejenigen, über die sie von der Marke erfahren haben und zu denen Attribute abgefragt werden, sollen im Folgenden „Informanten“ heißen.*

### **5.1. Darstellung der Umfrage zur Datenerhebung**

Zur Beantwortung der zentralen Fragestellung wurde zunächst eine Online-Umfrage auf der Plattform *Survey Monkey* erstellt und anschließend in unterschiedlichen Facebook-Gruppen gepostet, um möglichst viele unterschiedliche Personen zu erreichen. Die eben genannte Online-Plattform ermöglicht es, die deskriptiven Ergebnisse in Form von Balkendiagrammen darzustellen.

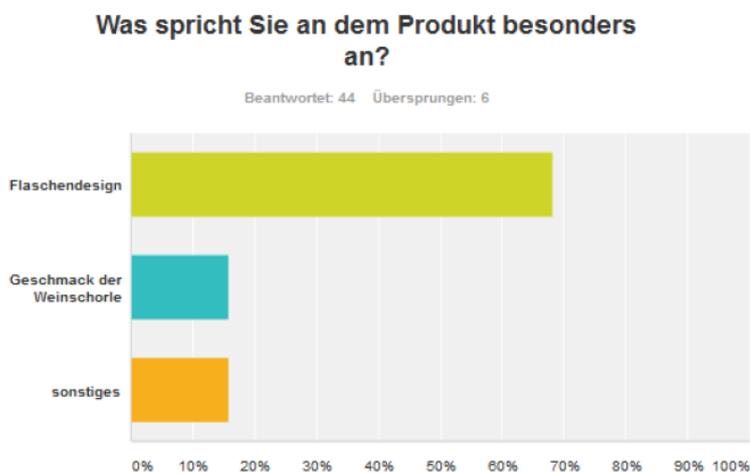
Mittels der Umfrage war es möglich, diejenigen Akteure herauszufiltern, die von der Marke *Sechzisch Vierzisch* über persönliche Kontakte erfahren haben. Mit dieser Zielgruppe wurde – nach eingeholter Einverständniserklärung zur Erfassung der Kontaktdaten – eine Nachbefragung durchgeführt. Hierbei stand im Vordergrund, nähere Informationen zu den Informanten und deren Beziehung zum Befragten zu sammeln.

Insgesamt haben 49 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen. 23 dieser Personen haben von der Weinschorle *Sechzisch Vierzisch* über persönliche Kontakte erfahren, andere von sozialen Medien wie Facebook oder Instagram.



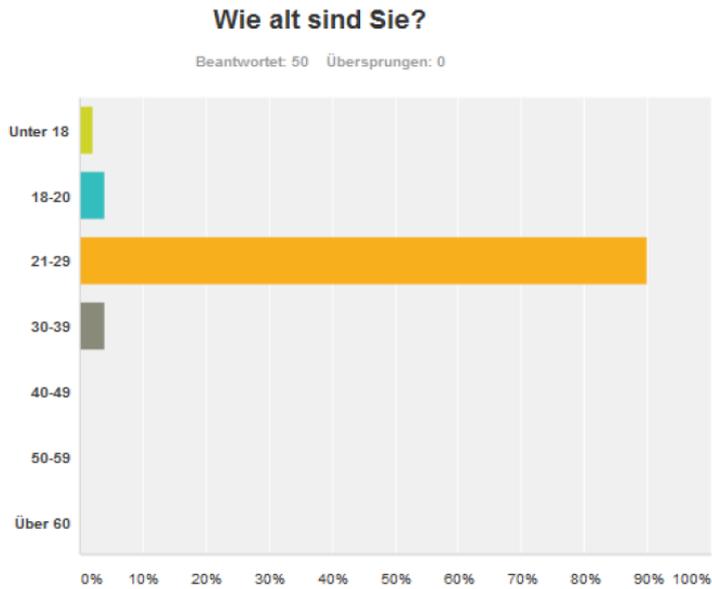
(Quelle: Darstellung Umfrage Survey Monkey)

Die Online-Umfrage ergab außerdem, dass besonders das Flaschendesign der Marke die Befragten anspricht, während der Geschmack der Weinschorle – den man ja als Hauptgrund für die Attraktivität einer Lebensmittelmarke vermuten würde – deutlich seltener genannt wurde. Mehr als die Hälfte der Befragten sehen das Design als auffälligste und ansprechendste Eigenschaft der Marke an. Sechs Personen haben keine Angabe zu dieser Frage gemacht.



(Quelle: Darstellung Umfrage Survey Monkey)

Zum anderen ist festzuhalten, dass es sich bei den Teilnehmern der Umfrage fast ausschließlich um Studenten im Alter von 21 bis 29 Jahren handelt.

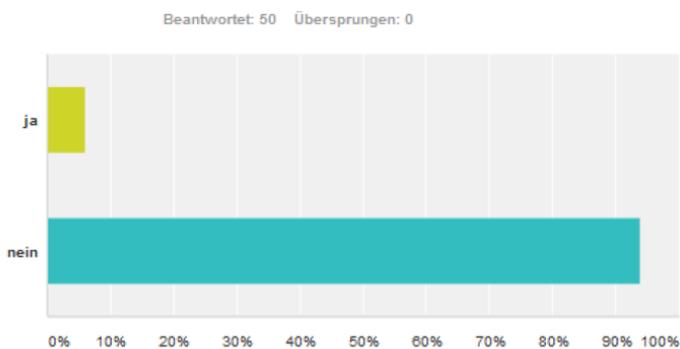


(Quelle: Darstellung Umfrage Survey Monkey)

Die Mehrheit der Befragten wohnt in Mainz oder Frankfurt, aber auch Einwohner der Städte Hamburg, Marburg und Lüneburg waren vertreten.

Zu guter Letzt ist noch zu nennen, dass fast keiner der Befragten aktiv mit der Marke *Sechzisch Vierzisch* in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook oder Instagram interagiert – lediglich drei Personen beantworteten diese Frage mit „ja“.

### Interagieren Sie aktiv mit der Marke, d.h. posten Sie Fotos oder Kommentare über das Produkt?



(Quelle: Darstellung Umfrage Survey Monkey)

Dieses Ergebnis ist insofern verwunderlich, da zuerst angenommen wurde, dass die Marke sich stark durch die Interaktion in sozialen Netzwerken verbreitet. Da dies nicht der Fall ist, müssen andere Wege für die Verbreitung der Marke relevant sein.

## **5.2. Ergebnisse der qualitativen Nachbefragung zur Attributabfrage**

Wie bereits erwähnt, stellt die Online-Umfrage einen Zwischenschritt dar, um diejenigen Personen herauszufiltern, die über persönliche Kontakte von der Weinschorle erfahren haben. Ziel der anschließend geführten Gedächtnisinterviews war es, weitere Attribute zu diesen persönlichen Kontakten zu erfragen, nämlich Geschlecht, Alter, Status und Beziehung zum Befragten. Die Interviews fanden sowohl in einer Face-to-Face-Situation, als auch per Telefon und per E-Mail statt. Insgesamt wurden 23 Interviews geführt.

Die Ergebnisse der Interviews werden im Folgenden in Anlehnung an die *Grounded Theory* ausgewertet.

Entwickelt wurde die *Grounded Theory* 1967 von Anselm Strauss und Barney Glaser (vgl. Böhm 2012, S. 475). Die Methode wird auch als „Kunstlehre“ verstanden, da es kein allgemeingültiges vorgeschriebenes Vorgehen bei der Analyse gibt – der Autor kann mehr oder weniger frei handeln (Böhm 2012, S. 476). Wertet man Daten mit der *Grounded Theory* aus sind drei verschiedene Kodierschritte von Bedeutung. Man unterscheidet zwischen dem offenen Kodieren, dem axialen Kodieren und dem selektiven Kodieren, wobei man unter Kodieren allgemein die Verschlüsselung oder Übersetzung von Daten verstehen kann (vgl. ebd. 2012, S. 476f.). Man beginnt mit dem offenen Kodieren - dabei werden die Daten „analytisch aufgeschlüsselt“ und Zeile für Zeile ausgewertet. Auf das offene Kodieren folgt das axiale Kodieren. Dieser Schritt ist hilfreich, um schon vorhandene Konzepte – welche im Schritt zuvor festgestellt wurden - zu verfeinern bzw. zu differenzieren. Um möglichst ein Beziehungsnetz herzustellen werden Kategorien gebildet (vgl. Böhm 2012, S.478f.). Der letzte Auswertungsschritt wird als selektives Kodieren bezeichnet. Ziel dieses letzten Schrittes ist es, eine Kernkategorie zu bilden, wobei diese auch schon in der Forschungsfrage vorhanden sein darf (vgl. ebd. 2012, S. 482).

Durch die Interviews sollte zum einen geklärt werden, über welche Kontakte und in welchem Kontext die Personen von der Marke erfahren haben sowie welche Bindung die Befragten zum

Informanten haben. Zum anderen sollte in Erfahrung gebracht werden, wie die Befragten selbst zur Marke stehen und ob sie das Produkt ihrerseits weiterempfehlen.

Für jede Frage wird im Folgenden in einem axialen Kodierschritt eine Kategorie festgelegt, bevor in einem selektiven Schritt eine Schlüsselkategorie bzw. Schlüsselergebnisse gebildet werden.

Für die Beziehungen zwischen den Befragten und den Informanten lassen sich folgende Kategorien bilden: „Bester Freund/ Beste Freundin“, „Arbeitskollege/ Arbeitskollegin“, „Kommilitone/ Kommilitonin“ oder „Bekannte (z.B. durch den Sport)“. Auffällig ist, dass es sich bei den Informanten ausschließlich um Frauen handelt, die fast alle den Status „Student“ haben und zwischen 21 und 29 Jahren alt sind. Der Kontext der Information über die Marke kann durch die Kategorien „Alltagssituation“ (zum Beispiel in der Uni oder beim Sport) und „Barbesuch“ beschrieben werden. Die Bindung zum Informanten ist durch die Kategorien „starke Bindung“ (Freunde) und „schwache Bindung“ (Bekannte) beschrieben.

Betrachtet man die Antworten auf die Frage, wie die Befragten selbst zu der Marke stehen und was ihnen besonders gut gefällt, lassen sich die Kategorien „Geschmack der Weinschorle“, „Regionaler Bezug“ und „Flaschendesign“ bilden. Außerdem kann man die Befragten noch danach einordnen, ob sie die Marke ihrerseits weiterempfehlen.

Versucht man nun die zuvor gebildeten Kategorien in einem letzten selektiven Kodierschritt in einer Schlüsselkategorie zusammenzufassen, so kann Folgendes festgehalten werden:

Durch die Interviews wurde deutlich, dass die Mehrheit der Informanten weibliche Studenten im Alter von 21-29 Jahren sind. Sie besitzen in der Regel eine starke Bindung zum Befragten. Als Antwort darauf, was an der Marke besonders gefällt, wurde am häufigsten das Flaschendesign genannt. Dieses stellt auch gleichzeitig den Grund dar, weshalb die Befragten selbst anderen von der Marke erzählen – eine Erkenntnis, die sich auch aus der Dokumentenanalyse ergab (siehe Anhang Dokumentenanalyse). Der Kontext, in dem die Personen größtenteils von der Marke erfahren haben, ist eine einfache Alltagssituation zwischen Freunden. Etwa die Hälfte der Befragten empfahl die Marke selbst weiter.

## 6. Fazit

Im Folgenden sollen die bisherigen Erkenntnisse zusammengefasst werden. Als zentrales Ergebnis aus den vorherigen Überlegungen lässt sich festhalten, dass vor allem das Flaschendesign der Weinschorle im Fokus der Konsumenten steht. Auch im Experteninterview mit dem Geschäftsführer der Marke wurde deutlich, dass auch seitens des Herstellers viel Wert auf ein Etikett mit auffälligem Design gelegt wird. Dass die Kunden also hauptsächlich den optischen Wert der Marke als Gesprächsthema wählen, war kein unvorhergesehener Zufall, sondern Absicht des Geschäftsführers. Das Etikett funktioniert unter anderem über die Praktik des *storytelling*, da die beiden Personen aus der Entstehungsgeschichte auf der Flasche abgebildet sind. Für den Geschäftsführer ist vor allem die Identifizierbarkeit mit der Marke wichtig. Er erwähnt, dass die Kunden in den fiktiven Figuren Lotte und Henry entweder sich selbst oder Bekannte wiedererkennen, was dann dazu führt, dass sie eine Beziehung zur Marke aufbauen und mit anderen darüber sprechen. Hier sieht der Geschäftsführer einen zweiten großen Vorteil im *storytelling*: Durch Entwickeln einer Geschichte bringt es die Marke zu einer Art Identität, die dann anschließend greifbar ist und weitererzählt werden kann, was elementar zur Generierung der Marke als Kommunikation beitragen kann.

In Bezug auf das aktive Auftreten in sozialen Netzwerken gibt der Geschäftsführer an, dort eben nicht aufdringlich und sehr präsent sein zu wollen. Er möchte den Kern der Marke – das Getränk – nicht in den Hintergrund treten lassen, indem er zu häufig Beiträge absetzt, die für seine Community möglicherweise uninteressant sind. Er bestätigt aber auch zuvor gemachte Beobachtungen, dass vor allem durch Gewinnspiele aktiv versucht wird, Nutzer zur Interaktion in sozialen Netzwerken zu bewegen. Dadurch soll die Marke „im Kopf bleiben“.

Insgesamt ist hier vor allem zu erkennen, dass die Verbreitung der Marke sich im Hinblick auf die Regionalität verschieden gestaltet: In weiter entfernten Städten wie beispielsweise Hamburg ist die Marke größtenteils über Abbildung und redaktionelle Erwähnung in Print-Magazinen bekannt geworden. Hier kann also von einem recht klassischen Vertriebsweg gesprochen werden.

Die Verbreitung über soziale Netzwerke ist in der Gegend um Mainz herum die wichtigere. Hier wird seitens des Produzenten aktiv in die sozialen Netzwerke – und somit in die Gestaltung seiner Community – eingegriffen, was unsere Beobachtungen bestätigt.

Nach dieser einleitenden Zusammenfassung der wichtigsten Punkte des Experteninterviews werden im Folgenden die vorherigen theoretischen Überlegungen mit den empirischen Befunden und den Ergebnissen des Experteninterviews zusammengeführt und im Horizont der zentralen Fragestellung – diese lautete: *Welchen Beitrag leisten soziale Netzwerke im Prozess der Markenetablierung?* - reflektiert.

Bereits nach der theoretischen Vorarbeit wurde deutlich, dass Marken ein Ergebnis erfolgreicher Kommunikation über ein entsprechendes Produkt sind. Marken, so lässt sich in Anlehnung an das zweite Kapitel formulieren, entstehen in und durch die Kommunikation. Um diesen Prozess zu unterstützen, setzen Unternehmen häufig auf das Konzept des viralen Marketings. Hierbei geht es vor allem darum, dass ein Produkt innerhalb einer Geschichte verankert und entsprechend erzählbar wird. Diese Erzählbarkeit des Produkts fördert die Verbreitung der Marke.

In der vorliegenden Arbeit wurde diese Logik der Markenetablierung empirisch an der Weinschorle *Sechzisch Vierzisch* untersucht. Hierbei bediente sich die Untersuchung einem Methoden-Mix. Dank dieser methodischen Vielfalt ist es nun möglich, sowohl Aussagen zu der Oberflächenstruktur des mittels Gephi aufgespannten Netzwerkes zu geben, als auch beispielhafte Interviewergebnisse anzuführen und so einen tieferen Einblick in den Kommunikationsprozess zu gewinnen.

Nach der Analyse des Netzwerkes mittels Gephi lassen sich folgende Aussagen treffen: Soziale Online-Netzwerke können punktuell die Kommunikation über ein Produkt anregen. In dem vorliegenden Beispiel lässt sich diese kommunikationsstiftende Wirkung sozialer Netzwerke besonders gut anhand jener Beiträge beobachten, die den Facebook-Nutzer durch beispielsweise ein Gewinnspiel aktiv adressieren und zur Teilnahme aufrufen. Gleichzeitig lässt sich jedoch auch vermuten, dass es bei einer solchen Intensivierung der Kommunikation beziehungsweise Nutzer-Aktivität nicht unweigerlich um die Marke selbst gehen muss. Vielmehr können die in Aussicht gestellten Gewinne als Anreiz zur Partizipation verstanden werden.

In solchen Momenten lässt sich von der aktiven Betreibung offensiven Marketings sprechen. Als eine weitere Konsequenz der Gewinnspiel-Beiträge lässt sich ein zweites Ergebnis festhalten. Das Netzwerk wird - durch Verlinkungen anderer Personen – künstlich vergrößert. Denn durch diese Verlinkungen werden unter anderem auch solche Nutzer mit der Marke in Beziehung gesetzt, die selbst nicht mit der entsprechenden Facebook-Seite verbunden sind, deren Personen-IDs durch die Verlinkung jedoch in dem obigen Netzwerk erscheinen.

Soziale Netzwerke, die innerhalb sozialer Medien auftreten, können folglich punktuell die Kommunikation über ein Produkt intensivieren. Diese Intensivierung findet jedoch häufig nur statt, wenn zuvor ein aktiver (Kommunikations-)Anreiz gesetzt wurde. Der Perpetuum-Mobile-Charakter, den man durch das Konzept des viralen Marketings schlussendlich erreichen möchte, geht durch eine solche Reizsetzung jedoch verloren.

Im Hinblick auf die Tiefenstruktur des Netzwerkes lassen sich dank der individuell erstellten Umfrage und der sich anschließenden Nachbefragung einzelner Personen weitere Erkenntnisse generieren. Beinahe die Hälfte der befragten Personen hat von der Weinschorle über persönliche Kontakte erfahren. Das Kriterium der Erzählbarkeit scheint bei *Sechzisch Vierzisch* offensichtlich gegeben zu sein. Besonders das Flaschendesign trägt den Ergebnissen zufolge zu der Verbreitung der und Kommunikation über die Marke bei. Lotte und Henry, die zwei Protagonisten der Markengeschichte, lassen Spielraum zur Interpretation, sie erinnern an Freunde und wecken Assoziationen zu einem urbanen Lifestyle (vgl. Kapitel 3). Auffällig ist, dass es sich bei den befragten Personen hauptsächlich um Frauen handelt. Hierbei lassen sich zwei Erklärungsansätze für diese Geschlechterdifferenz vermuten: Zum einen wurde die Umfrage über die eigenen privaten Facebook-Accounts hochgeladen und sorgt so für eine gewisse Selektivität der Antworten: Die befragten Personen stammen vorrangig aus dem eigenen Bekanntenkreis und die sich abzeichnende Homophilie ist daher nicht verwunderlich. Zum anderen sind Getränke nicht selten geschlechtlich aufgeladen. Ein Bier gilt als männlich, eine Weinschorle hingegen als weiblich.

Zusammenfassend lässt sich formulieren: Soziale Netzwerke, ob online oder offline, können zu der Etablierung einer Marke beitragen, sofern sie die Kommunikation über diese fördern. Doch gerade die Bedeutung sozialer *Online*-Netzwerke im Markenetablierungsprozess wird häufig überschätzt. Das klassische Prinzip der Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert hingegen erstaunlich gut. Ein gut gemeinter Tipp von Freunden ist wohl auch in der Internet-Realität des 21. Jahrhunderts noch mehr wert als ein kurzer Klick bei „Gefällt mir“.

## Literaturverzeichnis

- Böhm, Andreas* (2012): Theoretisches Kodieren. Textanalyse in der Grounded Theory, in: Uwe Flick (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, S. 475-485.
- Cross, Jennifer Eileen; Dickmann, Ellyn; Newman-Gonchar, Rebecca; Fagan, Jesse Michael* (2009): Using Mixed-Method Design and Network Analysis to Measure Development of Interagency Collaboration, *American Journal of Evaluation* (30, no. 3).
- Dahinden, Urs* (2000): Demokratisierung dank Internet? – Zum Austauschverhältnis zwischen neuen elektronischen und traditionellen massenmedialen Öffentlichkeiten, In: Otfried Jarren (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit?, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Esch, Franz-Rudolf*: Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort virales Marketing, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html> (zuletzt abgerufen am 6.3.2016).
- Hellmann, Kai-Uwe* (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hennig, Marina / Brandes, Ulrik / Pfeffer, Jürgen / Mergel, Ines* (2012): Studying Social Networks. A Guide to Empirical Research, Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Jansen, Dorothea* (2006): Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele, 3. überar. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyer, Henning* (2008): Marken-Management 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Technik der Markenführung. Deutscher Fachverlag GmbH.
- Stegbauer, Christian / Rausch, Alexander* (2013): Einführung in NetDraw. Erste Schritte mit dem Netzwerkvisualisierungsprogramm, Wiesbaden: Springer VS.
- Vorsamer, Barbara* (2015): Umstrittener Edeka-Spot: Extrem unrealistisch, dennoch ein Lehrstück. <http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-umstrittener-edeka-spot-extrem-unrealistisch-dennoch-ein-lehrstueck-1.2762408> (zuletzt abgerufen am 6.3.2016).
- Wassermann, Stanley; Faust, Katherine* (1997): Social Network Analysis: Methods and Applications. New York: Cambridge University Press.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Design der ersten Sorte der Weinschorle *Sechzisch Vierzisch* - eigene Darstellung

Abbildung 2: Facebook-Netzwerk der Marke *Sechzisch Vierzisch* - Darstellung durch Gephi

## **Anhang**

Dokumentenanalyse

Geschichte

Experteninterview

Nachbefragungen

Kernkategorien	Kategorien	Unterkategorien	Bilder/Bildunterschriften	Kommentare	Hashtags
Markenkontext	Lifestyle	Essen & Trinken	Essenshäppchen, geschmierte Brote, Burger und Pommes, Melone, 2 Teller mit Gemüsegericht, Teller mit Kartoffeln und Gemüse, Bierkästen, Cocktails, Teller Suppe		#beer #bowle #cocktail #delicious #drinktodrink #favourite drink #foodblogger #foodlove #foodmarket #foodporn #gespritzer #getränke #lunch #newdrink #sommergetränk #weinstattbier #vegan #vegetarian #redfries #süßkartoffelpommes #burger #blueberrychessecake
Markenkontext	Lifestyle	Mode & Design	Collage, Selfie, Geschenke, Kaktus, Postkarte, Kerzenschein, Modenschau, Globus, Holzpaletten, Blumen, Winkekatze, schwarz-weiß Bild, Klamotten, Werbeplakat, Video, Shoppingtasche, Schmuck, als Blumenvase	oh dieses coole kultgetränk	#candles #fashion #fashionblogger #frauhsen #hipster #interior #outfits #stijlmainz #hipster #wodieschönendingewohnen #modenschau #fermliving #kaktus #interior #interiorblogger #modenschau #art #welovedesign #depot #dekokram #werbedesign #shopping #lifestyle #frankfurtjournal #genusmagazin
Markenkontext	Lifestyle	Gastronomie & Nighlife	Bar, rustikaler Weinsalon, Restaurant, Café	gibt's hier in mainz schon in ein paar cafés	#cheers #prost #drink #drinktodrink #geilerabend #hicks #keinschlaf #saturdaynight #samstag #zuvielalkohol #aufeuch #cocktail #night #city #street
Markenkontext	Lifestyle	Freizeit & Entspannung	Konzert	freitagabend einläuten mit roséwein und limo	#abkühlung #auszeit #baden #chill #daswochenendeausklingenlassen #endlichwochenende #weekend #wochenende #enjoy #enjoylife #family #friends #gemütlich #girlstimeisthebesttime #goodlife #wunderfultime #gutelaune #happydays #happyweekend #lovesummer #sommer #summertime #summerfeeling #sommerabend #sundayfunday #travel #love #post #ichliebepost #wennderpostmannklingelt #überraschung #surprise #ichliebeüberraschungen #segeln #picknick #buch #decken #citytrip #musical #girls
Markenkontext	Standort	Umfeld	Schaufenster, Regal, Küche, im Freien, Marktplatz, Fensterbank, Tisch auf Terrasse, Kühlschrank, Pool, Dächer, Teppichboden, , Strand und Meer, Schreibtisch, Bettdecke, Nachttisch, im Supermarkt, Straße, Balkon, Holztisch, Brücke im Dunkeln, auf Mauer, Blick auf den Fluss		#lauesommernacht #lovingtheoutside #outdoor #neubrunnenchor #pool #beach #sonntagamstrand #stijlmainz #dahoam #zuhause #heimat #sweethome #frauhsen shop #altespostlager #osterstraße #dammtor #foodmarket #mombeach #fhbielefeld #hamburgerinnerung #westhafen #cafeinfrankfurt #messefrankfurt #frankfurtcity #hausboot #mädelsflohmarkt #cafeamelie #mainzamrhein #edeka #südplatz #südvorstadt #luupsshop #mayence #mainzamrhein #cafedelmar #terrasse

Kernkategorien	Kategorien	Unterkategorien	Bilder/Bildunterschriften	Kommentare	Hashtags
<b>Markenkontext</b>	Standort	Region		hamburg: hier gibt's die auch, ist ja auch aus mainz! ich hab sie aus einem laden in bieiefeld, witzigerweise kommen die hier aus mainzwurde mir aus münchen mitgebracht	#summerinmunich #hamburg #eimsbüttel #mainz #meenz #rhoihesse #rheinhessen #germany #deutschland #bieiefeld #ausmainz #regional #frankfurt #berlin #leipzig
<b>Markenauftritt</b>	Charakteristika	Optik des Produkts	Falschen mit Henry- und Lotte-Etikett, Karton, Strohhälme	schönes design! i love the illustrations on those bottles! oh die sind ja süß die flaschen, total cooles design. Will auch!, da schlägt mein verpackungsoferherz höher, die sehen echt toll aus, die flaschen sind so genial	#graphiclove #verpackungsliebe #verpackungsofer #illustration #lookandlikepackaging #flaschemitgesicht #kulezeichnung #undbeidemitsehrhübschemgesicht #labeldesign #flaschen #bottle #botella #packaginginnovations #lookandlikepackaging #flaschemitgesicht #kulezeichnung #schöneflasche #limobezogenekunst
<b>Markenauftritt</b>	Charakteristika	Markenname		6040 hat potential zum neuen Lieblingsgetränk	#sechzischvierzisch #60/40 #60weißwein40wasser
<b>Markenauftritt</b>	Charakteristika	Inhalt des Produkts		wonder if it tastes so nice as the bottle looks, Wie schmeckt denn der inhalt? sehr lecker! toll toll toll das ist so super legger, schön süffig	#roseweinorangenlimo #weißweinbasilikum #wine #whitewine #weinschorle #bowle #schorle #orangenlimonade #limonade #limonada #lemonade #brausesyndikat #geschmacksrichtung #delicious #lecker #superlecker #leckerschmecker #schoooooolecker #jetzwaskaltes #gespritzer #mussabsfortindenkuehlschrank #sparklingwater #omnomnom
<b>Markenauftritt</b>	Charakteristika	Geschichte des Produkts	Flaschen mit Henry- und Lotte-Etikett als Paar	was ist das für ein hipstergesöff? ui die werde ich auf jeden fall mal probieren, och die ist ja toll. Was ist das denn? wo kann man die trinken oder kaufen? klingt aufregend. Möchte ich auch mal probieren, Leider bis jetzt noch nicht gefunden.	#hipsterbrause #hipsterdrink #sommergetränk #newdrink #neuentdeckung #henryundlotte #mitsensationellerwebsite #lohmanngetränk #onlineshop #trendgetränk
<b>Markenpositionierung</b>	Konkurrenzprodukte	Andere Marken, Labels	Ailaike, MateMate, Selters, Fritzkola, Fritzlimo, Crew, Strawberry Daiquiri		#ailaike #fritzkola

## **Entstehungsgeschichte der Marke *Sechzisch Vierzisch*:**

### **„WIE ALLES OGEFANGE HAT UN WIE ES WEITERGEGANGE IS ...**

Vor über 200 Jahr lebte Lotte mit ihrem Mann Henry, em Winzer, in em kleine beschauliche Örtsche in Rhoihesse. Henry war Winzer mit Leib un Seele. Er war weit un breit für de beste Roséwoi bekannt. Lotte unnerstützte Henry bei jeder Gelegenheit. Doch meisdens hatte sie nur Schabernack im Kopp.

Nach em besonders erfolgreische Erndedach besuchte Lotte ihre Lieblingsgroßmutter Lisbeth, wie immer an solsche Dache, mit ner Flasch von Henrys gudem Tröpfsche.

Die beiden zwitscherten zwo bis drei Gläsjer von dem feine Schdöffsche, bevor sich Lotte mit em große Korb voller frischer Orange un ihrem Drahtesel uff de Heimweg machte.

Leicht angedüddelt verlor Lotte die Kontroll über ihren Drahtesel, stürzte und all ihr Orange flogte in Henrys Woibütt. Unverletzt un unbeobachtet schlich sie ins Haus.

Ahnungslos stampfte Henry am nächste Mosche wie vorgesehe die Ernde vom Vordach. Als de gestampfte Saft ausem Ablasshahn trebbelte, bekam Henry en Schock un schrie: „Des hat ja die Fab von em Perschings (rhein.: Pfirsich).“ Mit em verschmitzte Lache klärte Lotte des vorabendliche Missgeschick uff. Nadierlich wollte Henry sei groß Dachesernd net einfach unverwerdet losse un verarbeitete die ungewöhnliche Mischung zu Woi.

Der neije perschingfarbene Woi, mit Orange verfeinert, schmeckte gekühlt sehr frisch un vollmundisch – e ganz nei Woierlebnis. Seit dem Zeitpunkt verfeinerte Henry die Rezepdur Jahr für Jahr, bis er des heudische Mischungsverhältnis „Sechzisch Roséwoi – Vierzisch Orangelimo“ festlegte. Schnell breidete sich diese Woimischung in de Örtscher von Rhoihesse aus und wurde zu em Kultgetränk.

Un jetzt seid ihr dro, probiert's emol, obs euch genauso gut schmecke dut wie de Leit frieher“ (offizielle Website Sechzisch Vierzisch, unter: <http://www.sechzisch-vierzisch.de/produkt.html>, zuletzt abgerufen am 10.3.2016).

## Experteninterview mit dem Erfinder und Inhaber der Marke *Sechzisch Vierzisch*

Datum: 10.08.2015

1 I: Dann kommen wir zur ersten Frage: Uns interessiert, was die eigentliche Idee bei der  
2 Gründung der Marke war. Also ob es einen bestimmten auslösenden Moment gab? #00:00:10-  
3 3#

4 B: Ja gut einen auslösenden Moment auch dahingehend, dass/ Die erste Sorte von uns ist ja, ich  
5 sage mal hier in \*Region ziemlich bekannt. Das ist ein Roséwein mit einer selbstgemachten  
6 Organgenlimonade. Und den trinkt man ja von, ich sage mal hier die ganze \*Region entlang auf  
7 den Weinfesten, gemischt. Und da war die Frage: Warum es dieses Mischungsverhältnis, was  
8 schon so weit verbreitet ist, noch nicht fertig gemischt in den Flaschen gibt? Und ja, war so noch  
9 nicht vorhanden. Und dann haben wir es einfach, ja angepackt und haben die Mischung in die  
10 Flasche gebracht. #00:00:47-3#

11 I: Und wie ist das mit dem Namen 'Sechzisch Vierzisch'? Gab es da irgendwie/ #00:00:52-6#

12 B: Ja 'Sechzisch Vierzisch' ist/ Wir kommen aus \*Region, hier aus \*Ort, haben unseren Dialekt.  
13 Manche mögen ihn, manche nicht. Aber wir wollten auf jeden Fall den Dialekt nicht verstecken  
14 und haben deswegen 'Sechzisch Vierzisch', was wiederum das Mischungsverhältnis  
15 widerspiegelt, gewählt. #00:01:11-4#

16 I: Dann die Frage, woher der starke Bezug zu \*Ort kommt. Also du kommst von hier? #00:01:16-  
17 1#

18 B: Genau, ja. #00:01:16-9#

19 I: Sprichst du selber auch den Dialekt? #00:01:20-4#

20 B: Also ich spreche ihn SCHON. (lachend) Versuche ihn manchmal irgendwie ins Hochdeutsche  
21 reinzukriegen, aber das funktioniert eigentlich so gut wie gar net, weil/ "Gar net", schon wieder.  
22 (lacht) Also wenn man dann wirklich irgendwo in \*Ort oder so ist, das kann man überhaupt nicht  
23 verstecken. Von daher, dann ist es auch so bei uns in der Marke. #00:01:41-7#

24 I: (...) Wir haben gesehen, dass das Produkt auch über \*örtliche Grenzen hinweg bekannt ist.  
25 Also beispielsweise jetzt \*Ort oder \*Ort. Über welche Vertriebswege wurden externe Kunden  
26 gewonnen? #00:01:57-9#

27 B: Zur Gründung hatten wir das Glück gehabt, dass wir direkt in verschiedenen Printmedien  
28 abgebildet wurden. Dazu beginnen halt in Designmagazine und ich sage jetzt mal bis jetzt, von  
29 Klatsch und Tratsch bis, ich sage mal von Bunte, Star Style, Jolie, Couch, Schöner Wohnen und so  
30 weiter, waren wir überall drin. Und deswegen hat es uns die Akquise ein bisschen einfacher  
31 gemacht. Wir waren dann direkt flächendeckend bekannt in der Szene. Und hatten deswegen  
32 auch direkt Kunden deutschlandweit, nicht nur in \*Region. Und vertreiben, also der Vertrieb

33 läuft entweder direkt über uns. Weil wir in kleinen Gebinden auch verschicken können, per DPD.  
34 Oder dann über einen Großhändler, Händler. #00:02:43-6#

35 I: Wie sieht es da aus? Wie konnten zum Beispiel Großkunden wie \*Unternehmen gewonnen  
36 werden? #00:02:49-5#

37 B: \*Unternehmen ist jetzt in dem Sinne kein GROßKUNDE. Aber klar, eine größere Lokalität in  
38 \*Ort. Und der wurde auf einem Weinfest auf uns aufmerksam. (...) Aber andere Großkunden  
39 wie \*Unternehmen, da sind wir ja in allen Filialen gelistet. Die haben es wiederum durch  
40 Printmedien mitbekommen und haben uns dann daraufhin kontaktiert. Dann wird meistens  
41 eine Verkostung vorgenommen und wenn das Produkt optisch und auch qualitativ passt, dann  
42 wird das eingelistet. #00:03:27-9#

43 I: Dann eine Frage zu den Erwartungen: Welche Erwartungen hattest du bei der Entwicklung des  
44 Produktes? #00:03:34-5#

45 B: Erwartungen eigentlich gar keine. Weil es hat nicht viel Marktforschung gebraucht, um zu  
46 wissen, dass das Produkt funktioniert, weil das über Jahre schon hier in \*Region geklappt hat.  
47 Erwartungen dahingehend, dass man das wirklich im gleichen Mischungsverhältnis zu gleicher  
48 Qualität immer, egal welchen Ort, ob es jetzt \*Ort, \*Ort oder sonst wo ist, dass man es da  
49 verfügbar hat. Aber jetzt so die Erwartung, dass man sagt "Man will jetzt in drei, vier Jahren 500  
50 Mitarbeiter haben", die gab es damals nicht. #00:04:09-4#

51 I: Und bezüglich Zielgruppe? Welche Zielgruppe sollte mit 'Sechzisch Vierzisch' bedient werden?  
52 #00:04:12-4#

53 B: Zielgruppe, klar, man stellt einen Businessplan auf. Aber das war bei uns so, dass man den/  
54 Von der Zielgruppe her hatten wir definiert 18 bis, ich meine 35 wäre das damals gewesen oder  
55 45. Aber den haben wir direkt nach drei Wochen über den Haufen geworfen, als dann auch  
56 \*Unternehmen kam, wir in \*Ort selbst vor Ort waren und da Verköstigungen durchgeführt  
57 haben. Und das Klientel was da einkauft, sind bei Weitem keine Achtzehnjährigen. Und somit  
58 hat das eigentlich gezeigt, dass vom Alter her auch bis hoch 70-Jährige oder 80-Jährige (unv.)  
59 #00:04:44-9# trinken. #00:04:46-0#

60 I: Gibt es sonst bestimmte Erwartungshaltungen noch für die Zukunft für 'Sechzisch Vierzisch'?  
61 #00:04:53-9#

62 B: Gut, wir bauen jetzt unsere Produktpalette stetig weiter. Wir sind ja jetzt bei der DRITTEN  
63 Sorte mittlerweile. Die haben wir jetzt soweit noch nicht kommuniziert, wird aber jetzt  
64 demnächst, ja, an den Markt gehen. Und steht \*Land an, hatten wir jetzt viele Termine. Sind da  
65 wahrscheinlich im Großhändlernetz schon drin für komplett \*Land. Ansonsten muss man dann  
66 mal abwarten, was noch alles kommt. #00:05:21-3#

67 I: Gut dann kommen wir jetzt zum Hauptthema: Welche Strategien wurden zur Bewerbung des  
68 Produktes angewendet? Also da ist jetzt die Frage: Welche Rolle spielen soziale Netzwerke wie

69 Facebook oder Instagram für das Marketing des Produktes? Und welche Kanäle werden bei der  
70 Werbung bedient? #00:05:38-9#

71 B: Also grundsätzlich haben wir bei der Entwicklung des Etikettes schon darauf geachtet, dass  
72 man viel AUSFSEHEN erregt oder dass es dem Kunden direkt ins Auge sticht. Es sind ja zwei  
73 Personen abgebildet, Henri und Lotte. Und viele identifizieren sich direkt mit den Personen und  
74 sagen "Ja, der sieht aus wie mein Freund oder wie der und der" und hebt sich natürlich von  
75 anderen Produkten im Regal ab. Und das war erstmal so das Hauptaugenmerk, dass man sagt  
76 "Man will sich von den anderen abheben". Was jetzt diese sozialen Kanäle angeht, also rein  
77 persönlich sind wir da NICHT, also von meinem Empfinden her nicht so EXTREM aufdringlich.  
78 Was ich dann wiederum von MEINEM persönlichen Empfinden abgeleitet habe. Weil wenn ich  
79 irgendwelche Homepages oder sonst was oder Firmen sehe, die jeden Tag irgendeinen MIST  
80 hochladen oder posten. Irgendwann geht das alles unter und für mich wird die MARKE  
81 uninteressant. Also wir machen dann wirklich was, wo die Leute drauf achten. Kurz prägnant  
82 rausgehauen, vielleicht ein Gewinnspiel, dass die Leute aktiv teilnehmen und so dann im Kopf  
83 bleibt, die Marke. #00:06:51-6#

84 I: Würdest du sagen, dass die Marke eine eigene Persönlichkeit hat oder entwickelt hat?  
85 #00:06:57-8#

86 B: Ja aufgrund dessen, dass wir Henri und Lotte, also das Winzerehepaar da auf den Flaschen  
87 abbilden, würde ich es schon sagen, ja. #00:07:04-5#

88 I: Und die Kunden haben da auch eine Mitwirkung gehabt? #00:07:09-7#

89 B: Bei der Entwicklung? #00:07:12-0#

90 I: Mhm (bejahend). #00:07:14-3#

91 B: Ja also sie nehmen es auf jeden Fall, denke ich mal schon so auf. Und sagen dann "Ah, das ist  
92 der Winzer Henri" oder so. Aber das war GEWOLLT. #00:07:23-6#

93 I: Dann eine Frage zu den Umsätzen: Wie haben sich die Umsätze seit der Gründung entwickelt?  
94 Kannst du da was zu sagen? #00:07:33-8#

95 B: Also klar, wenn man startet bei null ist es eigentlich immer so, dass die Umsätze nach oben  
96 gehen. Und das ist bisher immer so, also von Jahr zu Jahr wird es mehr. #00:07:43-2#

97 I: Also wie viele Flaschen wurden zum Beispiel anfangs pro Jahr verkauft und wie viele sind es  
98 jetzt? #00:07:48-0#

99 B: Also die erste Produktion waren zwölfeinhalbttausend Flaschen. Die waren ja dann auch recht  
100 schnell verkauft. Und dementsprechend haben wir dann nachproduziert. Und Jahr für Jahr wird  
101 es mehr. #00:07:58-1#

102 I: Und welchen Zeitaufwand erfordert das Unternehmen an sich? #00:08:02-4#

103 B: (...) Ja also so ein Zwölf bis Fünfzehn-Studentag kann man da schon mit voll bringen. Wir  
104 haben ja keine festen Angestellten. Wir arbeiten mit Freelancern zusammen oder jetzt ein  
105 Praktikant oder Aushilfen. Und ja da muss man schon viel Zeit investieren. #00:08:20-9#

106 I: Und macht dir die Arbeit Spaß? #00:08:24-4#

107 B: Ja zum Glück. Also man weiß für was man arbeitet, für sich selbst. Und nicht für irgendeinen,  
108 der dann mit dem Porsche irgendwo rumfährt und das Geld zählt. Also wie gesagt, wir leben  
109 auch jetzt nicht im Geldüberfluss. Wir sind komplett selbstfinanziert, also wir haben kein  
110 Fremdkapital drin. Alles was wir erwirtschaften stecken wir momentan auch noch in das  
111 Unternehmen wieder rein. #00:08:50-6#

112 I: Und kannst du dich selber mit der Marke identifizieren? #00:08:53-5#

113 B: Ja zum Glück, sonst würde es weniger Spaß machen. (lacht) #00:08:57-9#

114 I: Über welche Faktoren findet die Identifikation statt? #00:09:00-7#

115 B: Gut, dass man jahrelang das Getränk selbst getrunken hat, dass man hier in \*Region lebt,  
116 dass es ein \*regionales Produkt ist, ein regionales Produkt. Dass man sich selbst mit den  
117 Winzern jahrelang zusammengetan hat, von denen man den Wein bezieht, sich jahrelang kennt,  
118 befreundet ist. #00:09:21-6#

119 I: Dann erst mal Dankeschön. Wir haben noch ein paar abschließende Fragen zu deiner Person.  
120 Wie alt bist du? #00:09:33-8#

121 B: Ich bin am \*Datum geboren, also 28. #00:09:38-1#

122 I: Wo wohnst du? #00:09:41-8#

123 B: In \*Ort. #00:09:42-7#

124 I: \*Ort und/ #00:09:43-9#

125 B: geboren in \*Ort. #00:09:44-6#

126 I: Okay. Und was ist dein höchster Bildungsabschluss? #00:09:49-6#

127 B: Ich habe ein BWL Studium. #00:09:51-1#

128 I: (...) Gibt es noch irgendwelche Dinge, die noch unklar sind oder was du noch gerne erzählen  
129 möchtest, was die Marke 'Sechzisch Vierzisch' betrifft? #00:10:05-6#

130 B: Wenn ihr keine expliziten Fragen mehr habt. #00:10:09-2#

131 I: Hast du noch Fragen? #00:10:10-9#

132 I2: Nein, ich glaube nicht. #00:10:15-4#

133 I: Okay. #00:10:16-2#

134 B: Ansonsten könnt ihr ja gerne im Nachgang noch mal fragen, wenn ihr noch Fragen habt.

135 Wenn ihr das noch mal durchgeht, könnt ihr euch gern noch mal melden. #00:10:25-8#

## Nachbefragung

	Du hast angegeben, dass du von der Marke <i>Sechzisch Vierzisch</i> über private Kontakte erfahren hast. Um welche Art persönlichen Kontakt handelt es sich dabei? Wie stehst du zu der Person, bzw. wie stark ist deine Bindung zu ihr?	Wie stehst du selbst zu der Marke „Sechzisch-Vierzisch“? Empfiehlst du sie selbst an andere Personen weiter?	Lädst du Bilder der Marke in z.B. Instagram oder Facebook hoch? Wenn ja, mit welcher Absicht machst du das?	Hast du selbst die Facebook-Seite der Marke geliked?
Interview 1	<u>Kontext der Empfehlung:</u> Der Markenname wurde zufällig in einem Gespräch erwähnt; ausgelassene Stimmung unter besten Freundin am Rheinufer mit Wein <u>Art der Beziehung:</u> Beste Freundin <u>Stärke der Beziehung:</u> sehr stark Beziehung; regelmäßiger Kontakt (täglich) <u>Alter:</u> 23 <u>Status:</u> Studentin <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	Noch nie getrunken, bisher nur Flasche gesehen. Coole Idee, Name gefällt und wird als innovativ bezeichnet. Verbindet mit der Marke die Stadt Mainz. Noch nie weiterempfehlen	Nein.	Ja.
Interview 2	<u>Kontext der Empfehlung:</u> Eine Freundin hat von dem Produkt erzählt; Alltagssituation beim gemeinsamen Kochen <u>Art der Beziehung:</u> Sehr gute Freundin <u>Stärke der Beziehung:</u> starke Beziehung; unregelmäßiger Kontakt (monatlich) <u>Alter:</u> 23 <u>Status:</u> Studentin <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	Noch nie getrunken. Verbindet mit der Marke die Person, die das Produkt weiterempfohlen hat. Noch nie weiterempfehlen.	Nein.	Nein.
Interview 3	<u>Kontext der Empfehlung:</u> Aposto Besuch mit einer sehr guten Freundin; hat mit empfohlen diese Weinschorle zu trinken <u>Art der Beziehung:</u> sehr gute Freundin seit der Schulzeit <u>Stärke der Beziehung:</u> sehr gute Freundin aus Mainz, da sie berufstätig ist sehe ich sie höchstens einmal in der Woche <u>Status:</u> berufstätig <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	Mag vor allem das Design und die Tatsache, dass es sich um Wein handelt; verbindet sie mit einem gemütlichen Abend unter Freunden; wenn sie mit Freunden unterwegs ist und es die Weinschorle gibt empfiehlt sie sie weiter.	einmal 1 Bild mit den beiden Flaschen in Instagram.	Ja.
Interview 4	<u>Kontext der Empfehlung:</u> Abends beim gemeinsamen Trinken bei ihr Zuhause <u>Art der Beziehung:</u> Sehr gute Freundin <u>Stärke der Beziehung:</u> starke Beziehung - sehen sich oft <u>Alter:</u> 23 <u>Status:</u> Studentin <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	Geschmack der Weinschorle hat mich sofort überzeugt, aber auch das auffällige Design der Flasche; spricht meiner Meinung nach sofort Studenten an; habe sie bisher noch nicht weiterempfohlen.	1 Bild auf Instagram - wollte die anderen vor einem Mädelsabend aufmerksam machen.	Nein.
Interview 5	<u>Kontext der Empfehlung:</u> War mit einer Arbeitskollegin im Aposto; sie hat davon erzählt und wir haben es getrunken <u>Art der Beziehung:</u> Arbeitskollegin, aber auch Freundin <u>Stärke der Beziehung:</u> dadurch, dass sie in Hamburg wohnt sehen wir uns nicht mehr so regelmäßig <u>Alter:</u> 26 <u>Status:</u> Industriekauffrau <u>Wohnort:</u> Rüsselsheim <u>Geschlecht:</u> weiblich	regionales Produkt aus Mainz; trinkt man gerne; auffällige Flaschen; mag Wein nur als Schorle; habe auf der Arbeit auch anderen Kollegen davon erzählt.	habe ein Bild auf Instagram hochgeladen um es anderen Kollegen zu zeigen; sonst nicht.	Nein.
Interview 6	<u>Kontext der Empfehlung:</u> war bei einer Freundin, die die Weinschorle daheim hatte <u>Art der Beziehung:</u> gute Freundin aus der Uni <u>Stärke der Beziehung:</u> sehe sie oft in der Uni, aber auch außerhalb <u>Alter:</u> 22 <u>Status:</u> Studentin <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	auffälliges Flaschendesign hat mir gut gefallen; Idee ansich ist gut, da man Weinschorle eigentlich nie schon gemixt in der Flasche hat; habe es Freunden aus Berlin gezeigt, als sie mich in Mainz besucht haben.	Nein.	Ja.
Interview 7	<u>Kontext der Empfehlung:</u> waren in einer Bar etwas trinken, in der die Weinschorle verkauft wurde <u>Art der Beziehung:</u> beste Freundin aus der Grundschule <u>Stärke der Beziehung:</u> dadurch, dass sie in Hamburg wohnt sehen wir uns nicht mehr so regelmäßig <u>Alter:</u> 25 <u>Status:</u> Duale Studentin <u>Wohnort:</u> Hamburg <u>Geschlecht:</u> weiblich	Empfehle die Weinschorle immer weiter wenn wir in der Bar sind, in der es sie gibt; besonders gefällt mir das Flaschendesign und die Idee ansich eine Weinschorle direkt gemischt in der Flasche zu haben.	Nein.	Ja.
Interview 8	<u>Kontext der Empfehlung:</u> Meine Mitbewohnerin hatte die Flaschen daheim und sie mir gezeigt <u>Art der Beziehung:</u> wohnen zusammen in einer WG <u>Stärke der Beziehung:</u> Mitbewohnerin, aber auch gute Freundin <u>Alter:</u> 23 <u>Status:</u> Studentin <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	fand die Flaschen super und auffällig; seit meine Mitbewohnerin die Flaschen daheim hatte, stehen sie bei uns in der WG und alle Leute die zu Besuch kommen fragen danach.	Ich nicht; bin aber auf einem Bild von meiner Mitbewohnerin mit den Flaschen verlinkt.	Ja.
Interview 9	<u>Kontext der Empfehlung:</u> War auf einem Geburtstag, bei dem es die Weinschorle gab <u>Art der Beziehung:</u> Freundin aus der Uni <u>Stärke der Beziehung:</u> Kommilitonin, sehe sie hauptsächlich nur in der Uni <u>Alter:</u> 26 <u>Status:</u> Studentin <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	Ich unterstütze gerne regionale Produkte aus der Gegend, vor allem wenn sie so gut schmecken und eine so schöne Flasche haben; erzähle gerne davon.	Nein.	Nein.
Interview 10	<u>Kontext der Empfehlung:</u> war mit einer Freundin in Hamburg - dort haben wir die Flaschen in einem Laden gesehen <u>Art der Beziehung:</u> Freundin vom Sportverein <u>Stärke der Beziehung:</u> gute Freundin; machen beide den Sport aber nicht mehr <u>Alter:</u> 25 <u>Status:</u> Studentin <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	War überrascht ein Produkt aus Mainz in Hamburg zu sehen, da ich es zuvor in Mainz noch nicht gesehen hatte; seitdem erzähle ich aber in Mainz immer davon und habe es auch schon hier gekauft und getrunken - super Geschmack.	Nein.	Ja.

	Du hast angegeben, dass du von der Marke <i>Sechzisch Vierzisch</i> über private Kontakte erfahren hast. Um welche Art persönlichen Kontakt handelt es sich dabei? Wie stehst du zu der Person, bzw. wie stark ist deine Bindung zu ihr?	Wie stehst du selbst zu der Marke „Sechzisch-Vierzisch“? Empfiehlst du sie selbst an andere Personen weiter?	Lädst du Bilder der Marke in z.B. Instagram oder Facebook hoch? Wenn ja, mit welcher Absicht machst du das?	Hast du selbst die Facebook-Seite der Marke geliked?
Interview 11	<u>Kontext der Empfehlung:</u> eine Freundin hat mir davon erzählt, als wir in Mainz unterwegs waren <u>Art der Beziehung:</u> machen Sport zusammen; aber auch mal Abends was <u>Stärke der Beziehung:</u> gute Freundin <u>Alter:</u> 24 <u>Status:</u> Studentin <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	Die Marke hat einen attraktiven, jungen und guten Namen; ansprechendes Design; gab es so in der Art vorher noch nicht; verbinde es auch mit Genuss; empfehle es gerne weiter vor allem weil der Gründer aus Mainz kommt.	Nein.	Nein noch nicht.
Interview 12	<u>Kontext der Empfehlung:</u> Waren zum Mittagessen im Baron - sie hat davon erzählt <u>Art der Beziehung:</u> freundschaftliche Beziehung aus der Universität <u>Stärke der Beziehung:</u> gute Freundin aus der Uni <u>Alter:</u> 23 <u>Status:</u> Studentin <u>Wohnort:</u> Frankfurt <u>Geschlecht:</u> weiblich	Habe sie bisher noch nicht weiterempfohlen und auch noch nicht selbst getrunken; würde sie in einer Bar aber schon mal probieren, wenn sie die Möglichkeit bietet; verbinde sie mit Mainz und der Mainzer Ländlichkeit.	Nein - mache dies aber grundsätzlich nicht.	Nein.
Interview 13	<u>Kontext der Empfehlung:</u> haben zusammen in einer Bar gegessen, als mir davon erzählt wurde <u>Art der Beziehung:</u> kennen uns über Studienfreunde <u>Stärke der Beziehung:</u> Uni Freundin <u>Alter:</u> 23 <u>Status:</u> Student <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	Ich habe sie auch schon weiterempfohlen; finde die Flasche toll und das immer zwei Flaschen zusammenpassen; denke an meinen Studienort Mainz.	Nein.	Nein.
Interview 14	<u>Kontext der Empfehlung:</u> meine Schwester hat mir bei einem Besuch davon erzählt <u>Art der Beziehung:</u> Familienmitglied <u>Stärke der Beziehung:</u> enge Bindung <u>Alter:</u> 23 <u>Status:</u> Student <u>Wohnort:</u> Frankfurt <u>Geschlecht:</u> weiblich	Habe sie bisher noch nicht selbst weiterempfohlen; finde das Design ansprechend und denke die Sorten klingen interessant.	Nein.	Nein.
Interview 15	<u>Kontext der Empfehlung:</u> waren Feiern als Freunde davon erzählt haben <u>Art der Beziehung:</u> gute Freunde <u>Stärke der Beziehung:</u> sehen uns mehrmals wöchentlich <u>Alter:</u> 26 <u>Status:</u> Student <u>Wohnort:</u> Frankfurt <u>Geschlecht:</u> männlich	<u>Kontext der Empfehlung:</u> waren Feiern als Freunde davon erzählt haben <u>Art der Beziehung:</u> gute Freunde <u>Stärke der Beziehung:</u> sehen uns mehrmals wöchentlich <u>Alter:</u> 26 <u>Status:</u> Student <u>Wohnort:</u> Frankfurt <u>Geschlecht:</u> männlich	Habe einmal ein Bild mit den zwei Flaschen im Vordergrund hochgeladen; im Hintergrund war der Garten von Freunden zu erkennen.	Ja.
Interview 16	<u>Kontext der Empfehlung:</u> haben sie in einem Cafe in der Vitrine gesehen <u>Art der Beziehung:</u> sehr gute Freundin <u>Stärke der Beziehung:</u> sehe sie so oft wie möglich <u>Alter:</u> 25 <u>Status:</u> Student <u>Wohnort:</u> Wiesbaden <u>Geschlecht:</u> weiblich	Wenn ich an dem Cafe vorbeilaufe zeige ich die Weinschorle auch anderen Freunden; finde es gut, da es auch Mainz kommt und dass es schon eine gemixte Weinschorle gibt.	Nein.	Nein.
Interview 17	<u>Kontext der Empfehlung:</u> haben Leute am Rhein gesehen, die die Weinschorle getrunken haben; dann haben wir sie angesprochen und sie haben uns davon erzählt <u>Art der Beziehung:</u> kannte die Personen nicht <u>Stärke der Beziehung:</u> schwach <u>Alter:</u> 22 <u>Status:</u> Student <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	Fand das Flaschendesign von Anfang an super und es hat mich direkt angesprochen; auch der Geschmack war gut; erzähle seitdem auch anderen Freunden davon.	Nein.	Nein.
Interview 18	<u>Kontext der Empfehlung:</u> war zum grillen eingeladen und dort wurde die Weinschorle mitgebracht <u>Art der Beziehung:</u> Freunde von Sportverein <u>Stärke der Beziehung:</u> sehen uns im Training, aber auch privat <u>Alter:</u> 24 <u>Status:</u> Student <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u>	Habe sie noch nicht direkt weiterempfohlen; finde es aber gut, dass sie aus Mainz kommt und man sich durch das Design mit den Personen auf der Flasche identifizieren kann.	Nein.	Ja.
Interview 19	<u>Kontext der Empfehlung:</u> eine Freundin hat mir in einer Bar davon erzählt; wir haben sie dann dort direkt getrunken <u>Art der Beziehung:</u> eher eine Bekannte aus der Uni <u>Stärke der Beziehung:</u> machen viel in der Uni zusammen <u>Alter:</u> 25 <u>Status:</u> Student <u>Wohnort:</u> Mainz <u>Geschlecht:</u> weiblich	Wenn wir in der Bar sind erzähle ich meinen Freunden davon und sage sie sollen sie probieren, da ich sie sehr lecker finde.	Nein.	Ja.

	Du hast angegeben, dass du von der Marke <i>Sechzisch Vierzisch</i> über private Kontakte erfahren hast. Um welche Art persönlichen Kontakt handelt es sich dabei? Wie stehst du zu der Person, bzw. wie stark ist deine Bindung zu ihr?	Wie stehst du selbst zu der Marke „Sechzisch-Vierzisch“? Empfiehlst du sie selbst an andere Personen weiter?	Lädst du Bilder der Marke in z.B. Instagram oder Facebook hoch? Wenn ja, mit welcher Absicht machst du das?	Hast du selbst die Facebook-Seite der Marke geliked?
Interview 20	Kontext der Empfehlung: war bei einer Freundin zu Besuch - sie hatte sie daheim Art der Beziehung: haben früher zusammen studiert Stärke der Beziehung: trotz Entfernung haben wir noch regelmäßigen Kontakt Alter: 24 Status: Student Wohnort: Mainz Geschlecht: weiblich	Ich habe bisher niemandem davon erzählt; finde aber die Flaschen sprechen vor allem junge Leute an.	Nein; ich lade aber auch grundsätzlich nichts hoch.	Nein.
Interview 21	Kontext der Empfehlung: Geburtstag einer Freundin Art der Beziehung: gute Freundin aus der Schule Stärke der Beziehung: sehen uns mehrmals wöchentlich Alter: 25 Status: Student Wohnort: Mainz Geschlecht: weiblich	Ich finde das Design der Flasche schön und sehr auffällig - habe es bisher noch nicht bewusst weiterempfohlen.	Nein.	Nein.
Interview 22	Kontext der Empfehlung: Geschäft in Hamburg - dort gab es die Flaschen Art der Beziehung: gute Freundin aus der Uni Stärke der Beziehung: sehen uns mehrmals wöchentlich Alter: 24 Status: Student Wohnort: Hamburg Geschlecht: weiblich	Mir gefällt besonders das Design der Flasche und das es auch regionale Produkte aus einer nicht so großen Stadt gibt - das muss man unterstützen. Wenn ich in einer Bar bin empfehle ich es gerne an Freunde weiter.	Nein.	Nein.
Interview 23	Kontext der Empfehlung: waren in einer Bar in MZ etwas trinken, dort gab es die Weinschorle Art der Beziehung: Kommilitonin aus der Uni Stärke der Beziehung: starker Kontakt in der Uni - privat ab & zu Alter: 26 Status: Student Wohnort: Frankfurt Geschlecht: weiblich	Habe die Weinschorle noch nicht bewusst weiterempfohlen; aber ich finde die Idee mit sehr gut und die Umsetzung des Designs sehr passend.	Nein.	Ja.