

Melanie Wenzel

# Typenbasierte Integration von Markengemeinschaften

Ansätze eines strategischen  
Community Marketing

---

# Typenbasierte Integration von Markengemeinschaften

---

Melanie Wenzel

# Typenbasierte Integration von Markengemeinschaften

Ansätze eines strategischen  
Community Marketing

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Nina Baur

Melanie Wenzel  
Berlin, Deutschland

Berlin, Technische Universität, Diss., 2015

OnlinePLUS Material zu diesem Buch finden Sie auf

<http://www.springer-vs.de/978-3-658-12421-2>

ISBN 978-3-658-12421-2                      ISBN 978-3-658-12422-9 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-12422-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

---

## Geleitwort

Trotz seiner Relevanz sowohl für moderne Unternehmen als auch die Soziologie, ist das Phänomen der Markengemeinschaften bislang nur unzureichend erforscht. Es existieren sowohl theoretische als auch konzeptionelle Lücken. Diese Lücken füllt Melanie Wenzel in dieser Arbeit durch eine interdisziplinäre Herangehensweise aus soziologischen und ökonomischen Ansätzen.

Dabei reflektiert Wenzel das Thema „Markengemeinschaft“ nicht nur theoretisch, sondern führt auch eine eigene empirische Studie durch. In diesem Rahmen entwickelt sie eine Methodik der Untersuchung von Markengemeinschaften, die sie so nachvollziehbar darstellt und dokumentiert, dass sie für interessierte Forschende und Praktiker anwendbar und auf andere Markengemeinschaften übertragbar ist. Konkret besteht das von Wenzel vorgeschlagene methodische Vorgehen aus einem komplexen Methoden-Mix: Zum einen analysiert sie den Forschungsstand zum Thema anhand einer Kombination aus klassischer, quantitativer Metaanalyse und dem narrativem, qualitativen Review und identifiziert so sieben Studientypen. Zum anderen führt sie eine empirische Fallstudie zu automobilen onlinebasierten Markengemeinschaften durch, die standardisierte Onlinebefragungen von Mitgliedern in 50 solcher Markengemeinschaften, Dokumentenanalysen und fokussierte Netnographie verknüpft und so Daten auf zwei Ebenen generiert: Individualdaten und Kollektivdaten.

Für die Onlinebefragungen, die das Herzstück der empirischen Untersuchung bilden, widmet die Autorin bislang noch nicht oder nur unzureichend operationalisierten Konzepten eine besondere Aufmerksamkeit. Hierzu gehört die Operationalisierung und Messung von kollektiver Identität, Lebensstilen und Milieus. Beispielsweise entwickelt sie aus den alltagsästhetischen Schemata von Gerhard Schulze eigene Items, um automobilen Praktiken zu erfassen. Dies ermöglicht eine stärkere Gegenstandsnahe und erlaubt es, Gerhard Schulzes und Gunnar Ottes Ansätze der Messung von Lebensstilen und Milieus miteinander zu vergleichen.

Markengemeinschaft ist aber nicht gleich Markengemeinschaft. Vielmehr sollte – so Wenzels Argument – die heterogene „Landschaft“ der Markengemeinschaften anhand geeigneter Merkmale segmentiert und typisiert werden, so dass typenspezifisch ausgerichtete – und deshalb effektivere – Marketingstrategien

entwickelt werden können. Einen ersten, wichtigen Schritt in diese Richtung macht die Autorin, indem sie die Kollektivebene in ihre Überlegungen einbezieht und Marketingkonzepte um soziologische Konzepte ergänzt. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen entwickelt sie eine Typologie zur Klassifikation von Markengemeinschaften, die sie erst aus der Literatur ableitet und dann mit Hilfe ihrer eigenen Analysen empirisch überprüft. Diese Typologie besteht aus zwei Dimensionen: dem Integrationspotential und dem potenziellen Impact der Markengemeinschaften. Daraus ergeben sich vier Typen von Markengemeinschaften und ihrer Beziehung zum Unternehmen: die starken Partner; die einflussreichen Skeptiker, die treuen Gefährten und die stillen Kritiker.

Insgesamt handelt es sich um eine außergewöhnlich innovative und kreative Arbeit. Hervorzuheben ist, dass sich Wenzel an eine interdisziplinäre Arbeit gewagt hat, was wegen der unterschiedlichen Fachkulturen immer schwierig, aber in diese Fall hervorragend gelungen ist. Bemerkenswert ist insbesondere, dass die soziologischen und ökonomischen Teile nicht nebeneinander stehen, sondern im Text mit einander verwoben und aufeinander bezogen sind und so ein integriertes Ganzes ergeben.

Für die Soziologie ist zu bemerken, dass die Arbeit viel mehr ist als eine Diskussion von automobilen, onlinebasierten Markengemeinschaften. Vielmehr ist diese Fallstudie nur ein Beispiel, um die Gemeinschaftsdiskussion voranzutreiben. Dies geschieht einerseits durch eine Aufarbeitung und Diskussion des Stands der Forschung, was allein schon beachtlich ist, weil der Gemeinschaftsbegriff einer der vieldiskutiertesten und unpräzisesten Begriffen der Soziologie ist. Durch ihre empirische Fallstudie gelingt es Wenzel andererseits, einen brauchbaren Vorschlag zur Operationalisierung und Messung von Gemeinschaft vorzulegen, der nun hinsichtlich der Übertragbarkeit auf andere Kontexte überprüft werden kann.

Für die Betriebswirtschaften und die praktische Anwendung in Unternehmen kann die erarbeitete Typologie von Markengemeinschaften ein heuristisches Instrument und ein ausgesprochen hilfreiches Werkzeug für ein effektives strategisches Community Marketing dienen.

**Nina Baur, Juli 2015**

---

## Vorbemerkung

Diese Arbeit befasst sich mit der Frage, wie das Phänomen *Markengemeinschaft* verstanden werden kann. Durch einen explizit interdisziplinären Ansatz werden Gemeinschaftssoziologie und marketingtheoretische sowie -praktischen Fragestellungen miteinander verknüpft. Dadurch erzielt diese Arbeit sowohl einen Erkenntnisgewinn für die Betriebs- und Marketingwissenschaft als auch für die Gemeinschaftssoziologie. Das Phänomen der Markengemeinschaften wird erstmals in einen größeren marketingtheoretischen Rahmen eingeordnet. Zudem findet eine Auseinandersetzung mit dem Wesenskern einer Gemeinschaft bzw. Markengemeinschaft statt. Darauf aufbauend wird ein generalisierbares sowie theoretisch als auch empirisch anschlussfähiges Gemeinschaftskonzept entwickelt. Dies umfasst auch die Konzeptionalisierung eines validen Analysewerkzeuges für die Untersuchung von gemeinschaftlichen Erscheinungen. Das Zentrum des Beitrags bildet die theoriegeleitete Konstruktion einer Typologie von Markengemeinschaften und ihrer Beziehung zum Unternehmen sowie die umfassende empirische Studie von 50 onlinebasierten Markengemeinschaften.

Eine Promotion, so ist es zumindest bei mir gewesen, ist ein intellektueller und emotionaler Prozess, der viel Kraft und Ausdauer fordert. Kraft und Ausdauer müssen letztendlich aus einem selbst heraus kommen. Die Gemeinschaft spielt dabei allerdings ebenso eine wesentliche Rolle. Die Interdependenz, Reibung und gegenseitige Bedingung unserer verschiedenen Identitäten, der persönlichen, sozialen und kollektiven Identität(en) – letztere konstituiert, reproduziert und stabilisiert Gemeinschaften – haben mich nicht nur in meiner Arbeit zu Markengemeinschaften sehr begeistert. Begeisterung ist, meiner Meinung nach, ein notwendiger Bestandteil jeder guten wissenschaftlichen Arbeit. Eine beeindruckende, bewegende Wissenschaft ohne große Emotionen ist demnach für mich kaum vorstellbar.

Ohne die (wissenschaftliche) Gemeinschaft ebenfalls nicht:

Zu Dank verpflichtet bin ich Nina Baur. Sie hat mir beruflich und in Bezug auf meine Promotion immer wieder Möglichkeiten eröffnet und mir stets großes Vertrauen entgegengebracht. Danken möchte ich Gordon Müller-Seitz, der so professionell einsprang. Neben meinen beiden Gutachter, Nina Baur und Gor-

don Müller-Seitz möchte ich mich auch bei Sybille Frank in ihrer Rolle als Vorsitzende des Promotionsausschusses bedanken.

Kai-Uwe Hellmann hat mein Thema und einige der wesentlichen Inhalte meiner Arbeit entscheidend mitbeeinflusst. Die Zusammenarbeit mit ihm hat auch mein persönliches Wachstum in den letzten Jahren grundlegend vorangetrieben. Danke dafür! An dieser Stelle möchte ich auch Thorsten Raabe nicht vergessen, zusammen mit Kai-Uwe Hellmann hat er das Forschungsprojekt „Marken- und Unternehmenskultur“ ins Leben gerufen und mir gleichzeitig die Möglichkeit gegeben, in diesem Projekt eine verantwortungsvolle Rolle zu übernehmen.

Ebenfalls von Herzen dankbar bin ich Kolleg(inn)en und Freund(inn)en. Jana Heine und Dirk-Claas Ulrich dafür, dass sie mich überzeugten, eine Promotion zu beginnen und für die treue Begleitung all die Jahre. Bodo Wannow, Lena Stielow und Christian Ziegler danke ich für ihre beständige freundschaftliche Unterstützung. Tina Ladwig dafür, dass wir zusammen schon seit der Oldenburger Zeit viel Glück und Leid geteilt haben. Cornelius Schubert für eine „Rocky“ DVD, auf der ein kleiner Post-it mit den Worten „Niemals aufgeben!“ klebte. Kristin Hübner, Sascha Schuck und Jannis Hergesell, die mir eine sehr große Hilfe beim Korrekturlesen waren. Leila Akremi, Linda Hering, Robert Jungmann, Grit Petschick, Christopher Meinecke, Uli Meyer, Maria Norkus, Conny Thierbach und Tina Weber v. a. für die Vorbereitung auf die Disputation. Leila bin ich darüber hinaus für ihre geduldige Unterstützung bei methodischen und technischen Fragen sehr dankbar. Christopher bin ich besonders für die angeregten Diskussionen in und außerhalb unseres kleinen Büros dankbar, die nicht immer für die Promotion zielführend, dafür manchmal umso bereichernder waren. Uli bin ich zudem sehr dankbar, dass er mir auf dem Weg wiederholt dabei geholfen hat, an einigen entscheidenden Meilensteinen den Fokus nicht aus dem Blick zu verlieren. Ganz speziell Linda und Conny verdanke ich, dass ich die letzten Tage vor der schriftlichen Abgabe und die Eigensinnigkeiten von Word am Ende doch noch überwunden habe. Cristina Besio danke ich für ihre Beratung in Bezug auf die Publikation. Jörg Marschall kann ich nicht genug danken: Er weiß gar nicht, wie entscheidend er für unser gemeinsames Forschungsprojekt und das Projekt „Promotion“ war.

Sehr dankbar bin ich, dass ich die Philosophie(n) und die Methode(n) des Yoga kennen und lieben lernen durfte. Er hat meine Sicht auf die Welt, die Dinge, die

Gemeinschaft und mich sehr tiefgreifend beeinflusst und mein Leben um viele Qualitäten bereichert. Im Hinblick auf meine Promotion sind v. a. Achtsamkeit, Mut, Gelassenheit, Verantwortung, Neugier und Geduld als die Wichtigsten zu nennen.

Tiefer Dank gilt natürlich nicht zuletzt meiner Familie: Meinen Eltern, die dieses Promotionsprojekt in verschiedenster Hinsicht durch ihre bedingungslose Unterstützung in allen Lebenslagen grundlegend erst ermöglicht haben. Carina für ihre Freundschaft, ihr Verständnis und ihren loyalen Beistand. Eva für ihre erfrischende und herzliche Art, durch die man oft nicht anders kann, als einfach gute Laune zu haben. Meiner Oma, mit der ich mich leider nicht mehr zusammen über den Abschluss der Promotion freuen kann, für ihre Fürsorge und Zuvorsicht. Meiner Familie widme ich diese Arbeit.

Ich schulde noch vielen anderen Menschen Dank, die hier keine spezielle Erwähnung finden. Der Weg vieler Menschen hat meinen in den letzten Jahren gekreuzt. Und letztendlich hinterlässt doch jede einzelne Person, die unser Leben berührt hat, bewusste oder unbewusste Fußabdrücke in uns und unserer Arbeit.

**Melanie Wenzel, Januar 2016**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einführung: Relevanz, Ziele und Verlauf der Untersuchung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Markengemeinschaften als Gegenstand des Marketing.....</b>	<b>17</b>
2.1 Von der produktdominanten Logik zur servicedominanten Logik.....	20
2.1.1 Grundsätze der servicedominanten Logik.....	20
2.1.2 Kundenintegration als Zielgröße der servicedominanten Logik .....	31
2.1.3 Markengemeinschaften und Kundenintegration .....	38
2.2 Vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing.....	46
2.2.1 Grundlagen des Beziehungsmarketing.....	48
2.2.2 Kundenbindung als Zielgröße des Beziehungsmarketing .....	50
2.2.3 Markengemeinschaften und Kundenbindung .....	58
2.3 Servicedominante Logik und Beziehungsmarketing.....	61
2.3.1 Kundenintegration als Mittel der Kundenbindung.....	61
2.3.2 Typisierung als Voraussetzung für Kundenintegration und - bindung .....	63
<b>3 Markengemeinschaften aus soziologischer Perspektive.....</b>	<b>69</b>
3.1 Gemeinschaftstheoretische Grundlegungen .....	69
3.1.1 Varianten des Gemeinschaftsbegriffs: Gemeinschaft als spezifische Form der Beziehung oder als Form kollektiver Identität.....	75
3.1.1.1 Klassische Gemeinschaftsbegriffe der europäischen Soziologie .....	75
3.1.1.2 Klassische Gemeinschaftsbegriffe der amerikanischen Soziologie.....	81
3.1.1.3 (Post-)Moderne Gemeinschaftsbegriffe .....	84
3.1.1.4 Zusammenfassung und Bewertung .....	93
3.1.2 Die Abgrenzung von Gemeinschaft von anderen Governance- Formen.....	100

---

3.1.3	Kollektive Identität als konstitutives Merkmal von Gemeinschaft .....	111
3.1.4	Operationalisierung kollektiver Identität .....	121
3.1.5	Gemeinschaft – eine abschließende Begriffsbestimmung.....	139
3.2	Markengemeinschaft als interessenbasierter Subtyp von Gemeinschaft .....	141
<b>4</b>	<b>Anwendung des Markengemeinschaftsbegriffs auf empirische Phänomene .....</b>	<b>153</b>
4.1	Analyse und Klassifizierung des Forschungsstandes zu Markengemeinschaften .....	154
4.2	Anwendung auf die eigene empirische Forschung.....	167
4.2.1	Die Forschungsobjekte: onlinebasierte Markengemeinschaften aus dem Automobilbereich .....	167
4.2.2	Analyse und Einordnung der eigenen Forschungsobjekte .....	171
<b>5</b>	<b>Markengemeinschaft ist nicht gleich Markengemeinschaft.....</b>	<b>179</b>
5.1	Mitgliederprofile von vier ausgewählten Markengemeinschaften .....	179
5.2	Eine Typologie für Markengemeinschaften .....	191
5.2.1	Die typologische Methode.....	191
5.2.2	Konstruktion und Implikationen der Typologie.....	199
<b>6</b>	<b>Besonderheiten der verschiedenen Typen von Markengemeinschaften .....</b>	<b>219</b>
6.1	Charakteristika der Markengemeinschaften .....	219
6.2	Sozialstrukturelle Merkmale der Mitglieder .....	221
6.3	Lebensstile und Automobilpraktiken der Mitglieder .....	225
6.4	Zusammenfassende Übersicht der Typen von Markengemeinschaften .....	253
<b>7</b>	<b>Zusammenfassende Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>255</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>265</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>297</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

BC	Brand Community bzw. Markengemeinschaft
BCs	Brand Communities bzw. Markengemeinschaften
BRD	Bundesrepublik Deutschland
C/D-Paradigma	Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma
C2C	Consumer-to-Consumer Interactions
CCT	Consumer Culture Theory
CRM	Customer Relationship Marketing/Beziehungsmarketing
et al.	Lateinisch: et alii (Maskulinum), et aliae (Femininum) oder et alia (Neutrum); bedeutet wortwörtlich „u. a.“, „und andere“
GDL	güterzentrierte Logik des Marketing
ggü.	gegenüber
HOG	Harley Davidson Owners Group
KI	Kollektive Identität
N	Fallzahl/Sample
ODR	operande Ressourcen
OTR	operante Ressourcen
SLD	service-centered dominant logic for marketing, service-dominant logic for marketing, servicedominante Logik des Marketing, servicezentrierte Logik des Marketing
SOR	Stimulus-Organismus-Response
SP	Starke Partner
TG	Treue Gefährten
TSE	Total Survey Error bzw. Gesamtfehler eines Surveys
WOM	Word-of-Mouth, Mund-zu-Mund-Propaganda, Weiterempfehlungsverhalten

## Abbildungsverzeichnis

Marketingrelevanz von Brand Communities - Chancen und Risiken des Phänomens aus der Sicht von Unternehmen .....	6
Kreislauf von Wert-Co-Kreations-Prozessen in Communities.....	45
Kreismodell der Gemeinschaft.....	119
Subtypen von Gemeinschaft nach Brint (2001) .....	146
<i>Golf GTI</i> -Fans tragen ihre Leidenschaft für das Auto am ganzen Körper zur Schau .....	172
Startseite der Homepage des „VW Kübel-Klub Deutschland e.V.“ .....	173
Startseite des „TT-Owners-Club e.V.“ .....	173
Startseite der „Limited Last Edition Kartei“ .....	174
Kollektive Identität der untersuchten automobilen BCs.....	176
Balkanisierung der Szene der Markengemeinschaften.....	180
Altersverteilung (in Jahren) der Mitglieder von „Doppel WOBber“ .....	183
Altersverteilung (in Jahren) der Mitglieder von „Die! Golf5GTI-Community“ .....	183
Altersverteilung (in Jahren) der Mitglieder der „Limited Last Edition Kartei“ .....	184
Altersverteilung (in Jahren) der Mitglieder des „ScIROCco Forums“ .....	184
Nettoeinkommensverteilung der Mitglieder von „Doppel WOBber“ .....	185
Nettoeinkommensverteilung der Mitglieder von „Die! Golf5GTI-Community“ .....	186
Nettoeinkommensverteilung der Mitglieder der „Limited Last Edition Kartei“ .....	187
Nettoeinkommensverteilung der Mitglieder des „ScIROCco Forums“ .....	187
Lebensstilmuster: Mitglieder von „Doppel WOBber“ im Vergleich zur deutschen Bevölkerung .....	188
Lebensstilmuster: Mitglieder von „Die! Golf5GTI-Community“ im Vergleich zur deutschen Bevölkerung .....	188

---

Lebensstilmuster: Mitglieder der „Limited Last Edition Kartei“ im Vergleich zur deutschen Bevölkerung .....	189
Lebensstilmuster: Mitglieder des „SciROCCo Forums“ im Vergleich zur deutschen Bevölkerung .....	189
Angemessene und unangemessene Situationen für eine Typenbildung .....	194
Darstellung des Episodenmusters <i>Höflichkeit</i> im dreidimensionalen Raum .....	194
Darstellung des Episodenmusters <i>Höflichkeit</i> als dreidimensionale Matrix.....	195
Literaturbasierte, hypothetische Konstruktion der Dimensionen und der Typologie für Markengemeinschaften .....	203
Konzeption einer allgemeinen Typologie von Markengemeinschaften .....	205
Konstruktion der Dimensionen und der BC-Typologie (statistisch validiert) .....	208
Typisierung der untersuchten <i>VW</i> Gemeinschaften.....	210
Typisierung der untersuchten Gemeinschaften aus der <i>Volkswagen-Marken-Familie: VW, Audi, Škoda</i> .....	211
Typisierung der untersuchten <i>Opel</i> Gemeinschaften.....	213
Typisierung der untersuchten <i>Premium-Marken-Gemeinschaften: BMW, MINI, Mercedes-Benz, HUMMER</i> .....	214
Mögliche Konsequenzen des Community Marketing .....	216
Alter der Mitglieder in Jahren nach BC-Typ.....	223
Bildungsabschluss der Mitglieder nach BC-Typ.....	224
Einkommensverteilung nach BC-Typ .....	224
Alter des Fahrzeugs in Jahren nach BC-Typ.....	237
Leistung des Fahrzeugs nach BC-Typ.....	237
Soziale Milieus im Raum der drei alltagsästhetischen Schemata.....	250
BC-Typen im Raum der drei alltagsästhetischen Schemata.....	251

## Tabellenverzeichnis

Differenzen zwischen traditioneller güterzentrierter (GDL) und neuer servicezentrierter (SDL) Logik des Marketing (mit Fokus auf die Konzeptionalisierung von Ressourcen).....	31
Die Gegenüberstellung von Gemeinschaft und Gesellschaft nach Tönnies .....	94
Begriffsdualismus bei Tönnies, Durkheim und Weber .....	94
Überblick über die Konzeptionalisierung und Verwendung des Gemeinschaftsbegriffs in den vorgestellten soziologischen Arbeiten (ausgewählte Werke).....	98
Die Governance-Idealtypen.....	104
Beispiele für die Operationalisierung des Merkmals „Vorstellungen über...“ von kollektiver Identität (KI) für BCs (Stand der Forschung).....	127
Beispiele für die Operationalisierung des Merkmals „Starke und dauerhafte soziale Beziehungen“ von kollektiver Identität (KI) für BCs (Stand der Forschung) .....	128
Beispiele für die Operationalisierung des Merkmals „Verbundenheit und Solidarität der Gemeinschaft und einzelnen Mitgliedern gegenüber“ von kollektiver Identität (KI) für BCs (Stand der Forschung) .....	129
Operationalisierung kollektiver Identität in der eigenen Untersuchung.....	134
Übersicht Index „Kollektive Identität“ .....	135
Kollektive Identität der untersuchten automobilen BCs.....	136
Übersicht Index „Zentrum (kollektive Identität A)“ .....	138
Übersicht Index „Zentrumsnaher Kreis (kollektive Identität B)“ .....	138
Konstituierende Merkmale von Gemeinschaft, Gesellschaft (jeweils im Tönnies'schen Sinn) und Markengemeinschaft in der Gegenüberstellung .....	142
Subtypen von Gemeinschaften auf Basis der wahrgenommenen Gemeinsamkeiten.....	148
Typen von Studien zu (sog.) „Markengemeinschaften“ bzw. „Brand Communities“ .....	155
Vergleich ausgewählter <i>VW</i> BCs anhand soziodemographischer Variablen.....	182
Vergleich der Mittelwerte für Merkmale auf der Gemeinschafts-Ebene .....	220

---

Vergleich der Mittelwerte der BC-Typen für Alter, Bildung und Einkommen .....	223
Formen der Erwerbstätigkeit und BC-Typ .....	225
Vergleich der Mittelwerte für lebensstilbezogene Dimensionen (nach Otte 2005) für die BC-Typen .....	227
Mittelwerte der Lebensführungsindikatoren und -indizes im Vergleich .....	229
Drei unterschiedliche alltagsästhetische Schemata in der Erlebnisgesellschaft und ihre jeweiligen Präferenzen .....	234
Vergleich der Mittelwerte für fahrzeugbezogene Artefakte für die BC-Typen .....	236
Automobilmarke und BC-Typ .....	236
Automobilfarbe und BC-Typ .....	238
Distinktion gegenüber automobilen Artefakten (Ausstattungsmerkmale) nach BC-Typ: Welche Artefakte wollen die BC-Typen nicht in/an ihrem Fahrzeug? .....	240
Vergleich der Mittelwerte für die Distinktion ggü. anderen Verkehrsteilnehmern .....	242
Musikgeschmack und BC-Typ .....	243
Vergleich der Mittelwerte für Automobil-Praktiken für die BC-Typen .....	244
Vergleich der Mittelwerte für Wahrnehmungs- u. Deutungsmuster .....	247
Zuordnung der Typen von Markengemeinschaften zu den alltagsästhetischen Schemata auf Basis ihrer jeweiligen Tendenzen zu den unterschiedlichen Präferenzen .....	249
Zusammenfassende Gegenüberstellung der BC-Typen .....	254

# 1 Einführung: Relevanz, Ziele und Verlauf der Untersuchung

Um *Markengemeinschaften* bzw. *Brand Communities*<sup>1</sup> (BCs) für Unternehmen tatsächlich und so umfassend wie möglich greifbar zu machen, ist es *erstens* notwendig, ontologisch zum Wesenskern des Phänomens vorzudringen, zu wissen, mit was genau man es hier zu tun hat: nämlich mit kollektiven Phänomenen, die sich durch Gemeinschaftlichkeit und kollektive Identität auszeichnen, also von atomisierten individuellen Akteuren grundlegend abzugrenzen sind. *Zweitens* muss man in der Lage sein, zwischen BCs und anderen kollektiven Phänomenen zu unterscheiden, d. h. dass man wiederum wissen muss, was Gemeinschaftlichkeit und kollektive Identität auszeichnet und wie man daraus ein Analysewerkzeug ableitet, wie man diese Konstrukte also operationalisiert. *Drittens* ist es notwendig, die „Landschaft“ der BCs, welche abwechslungsreich sowie strukturell und kulturell durchaus heterogen in Erscheinung tritt, qualitativ zu differenzieren – *die* Markengemeinschaft gibt es nicht, es existieren unterschiedliche Typen von Markengemeinschaften. Eine Typologie ist also erforderlich, welche die um die Marke eines Unternehmens existierenden BCs in marketingstrategisch sinnvolle Kategorien einteilt. *Viertens* ist es dabei auch unerlässlich, das Phänomen der BCs in einen größeren marketingtheoretischen Rahmen einzuordnen, will man vermeiden, dass ein (Brand) Community Marketing orientierungslos und in Einzelmaßnahmen verläuft. Ein hier besonders vorteilhafter und dienlicher marketingtheoretischer Rahmen ist einer, der Grundsätze der *servicedominanten Logik* und des *Beziehungsmarketing* miteinander verknüpft.

Die Existenz von Markengemeinschaften gilt als unbestritten: Die Untersuchung dieses Phänomens (oder ähnlicher Phänomene) findet seit mehr als einer Dekade in vielzähligen Studien statt: Die *Harley-Davidson Owners Group* (HOG) kann hier als prominentestes und meistzitiertes Beispiel angeführt werden (siehe z. B. McAlexander et al. 2002b; Schouten und McAlexander 1995). Viele BCs

---

<sup>1</sup> Die Begriffe „Brand Community“ (im Amerikanischen verwendet) und „Markengemeinschaft“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

scheinen sich um Marken aus dem Automobilbereich, wie z. B. *Saab* und *Ford Bronco* (Muniz und O'Guinn 2001), *Jeep* (McAlexander et al. 2002b; Schouten et al. 2007), *MG* (Leigh et al. 2006) oder *HUMMER* (Luedicke 2006a); um Fernsehserien, wie z. B. *Akte X* (Kozinets 1997), *Xena* (Schau und Muniz 2002b) oder *Star Trek* (Kozinets 2001), um Computer- und Technikmarken, wie z. B. *Apple* (Muniz und Schau 2005a; Schau und Muniz 2002b, 2006) oder *Intel* (Thompson und Sinha 2008a) zu formen. BCs können sich grundsätzlich um jede Marke, also z. B. auch um Personen, Bands, Sportvereine, Universitäten etc. bilden. In dieser Arbeit wird Marke in der Tradition der *identitätsbasierten Markenführung* als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [verstanden], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Bedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Burmam et al. 2003: 3), da die Markenidentität als wesentlich für den Aufbau und die Stabilität von Beziehungen zwischen Marken und ihren Konsumenten angesehen wird (Stichnoth 2008).

BCs als eine Form posttraditionaler Gemeinschaften (siehe z. B. Hitzler et al. 2008) entstehen im Zuge gesellschaftlicher und technischer Entwicklungen vermehrt seit Ende des 20./Anfang des 21. Jahrhunderts. Als Antwort auf die vor allem in den 1980er und 1990er Jahren stattfindende Individualisierung und Entstrukturalisierung der Gesellschaft findet nun eine Rückorientierung an Gemeinschaften statt (Cova 1997, 1999; Hitzler et al. 2008; Maffesoli 1996).<sup>2</sup> Der Wertewandel in den 1980er/1990er Jahren hin zu stärkerer Selbstverwirklichung persönlicher Lebensvorstellungen führte zu mehr individueller Autonomie und einer Ausdifferenzierung der Lebensstile, aber auch dazu, dass traditionelle Sozialformen (wie Gemeinschaften) und Bindungen, sowie soziale Kontrollinstanzen und Zwänge an Bedeutung verloren – sekundäre Instanzen und Institutionen traten an deren Stelle (Beck 1983, 1986; Gross 1996; Putnam 1995, 2000; Schulze 2005). Dieser Wertewandel hin zu Individualisierung und Selbstverwirklichung ging einher mit steigendem materiellem Konsumverlangen:

---

<sup>2</sup> Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer *Renaissance der Communities*, siehe hierzu z. B. die kritische Diskussion des Themas in dem fast gleichnamigen Buch „Renaissance der Gemeinschaft?“ (Schlüter und Clausen 1990).

Konsum – vor allem der Konsum markierter Produkte und Dienstleistungen – dient Mitgliedern der Gesellschaft seither als Mittel zur individuellen Entfaltung, Selbstidentifikation und Stiftung von Zugehörigkeit (Cova 1997; Firat und Schultz 1997; Hellmann 2003). Die Rückbesinnung auf Gemeinschaften und die Bedeutung des Konsums von Marken – beides Quellen sozialer Integration und Identifikation – führen in der Konsequenz (auch) zu der Entstehung von BCs, vorläufig definiert als „...a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand” (Muniz und O’Guinn 2001: 417). Dieses Phänomen wird zudem begünstigt durch die stetig zunehmende Bedeutung des Internet im Konsum- und Freizeitbereich und den beständig wachsenden technischen Möglichkeiten dieses Informations- und Kommunikationsmediums (Kozinets 1999; Kruse 2005). Interaktionen zwischen Konsumenten<sup>3</sup> – vor allem in sogenannten Online-Communities – werden somit zu einem wichtigen gesellschaftlichen Phänomen und einem bedeutenden Einflussfaktor in Bezug auf das Konsumverhalten (Adjei et al. 2010; Cova 1997; Gummesson 2006; Royo-Vela und Casamassima 2011).<sup>4</sup>

Weil Markengemeinschaften bzw. ihren Mitgliedern eine gewisse Wirkung auf das Konsumverhalten (Adjei et al. 2010; Cova 1997; Royo-Vela und Casamassima 2011) und damit – sowohl ein direkter als auch ein indirekter – Einfluss auf die ökonomische Leistung eines Unternehmens zugesprochen werden kann, sind sie für Unternehmen ein höchst relevantes Phänomen. Diese Wirkung kann in zwei Richtungen variieren: *BCs bzw. deren Mitglieder bieten für ein Unternehmen wertvolle Chancen, stellen diese aber gleichzeitig auch vor neuen Herausforderungen.* Sowohl Chancen als auch Herausforderungen bzw. Risiken von BCs sind auf Besonderheiten des Phänomens zurückzuführen, spe-

---

<sup>3</sup> Die Begriffe „Kunde“, „Konsument“, „Verbraucher“ und „Nachfrager“ werden hier synonym gebraucht.

<sup>4</sup> Interaktionen zwischen Konsumenten (*consumer-to-consumer interactions* (C2C)) werden in der vorliegenden Arbeit als bewusste oder unbewusste Wechselbeziehungen und Austauschprozesse zwischen Nachfragern von Konsumgütern, folglich auch innerhalb von Konsumentenkollektiven, verstanden.

ziell auf die Unterschiede zu individuellen atomisierten Konsumenten:<sup>5</sup> Konsumentenkollektive bzw. konsumorientierte Gemeinschaften, in der vorliegenden Arbeit speziell BCs, zeichnen sich, wie andere Gemeinschaften auch, durch ein gemeinsames Bewusstsein der Zusammengehörigkeit (*kollektive Identität*), durch kollektiv geteilte Rituale und Traditionen, durch ein moralisches Verantwortungsgefühl der Mitglieder gegenüber anderen Mitgliedern und der Community sowie durch regelmäßige Interaktionen der Konsumenten innerhalb der Gemeinschaft aus (Muniz und O'Guinn 2001). Insbesondere das Vorhandensein einer kollektiven Identität ist die basale Voraussetzung für eine Gemeinschaft bzw. eine Markengemeinschaft (dies wird in den Kapiteln 3 und 4 detailliert gezeigt).

Die besonderen Charakteristika von BCs im Vergleich zu einzelnen unverbundenen Konsumenten bedingen die spezifischen Konsequenzen für Unternehmen, die in Abbildung 1 im Überblick dargestellt werden. Natürlich können auch individuelle unverbundene Konsumenten eine Vielzahl der im Folgenden diskutierten Effekte bewirken, jedoch wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass die kollektive Identität der Konsumenten in Markengemeinschaften diese Effekte enorm verstärkt. Im Folgenden werden nun zunächst die potenziell positiven Auswirkungen von BCs dargestellt, danach werden die möglichen negativen Effekte dieses Phänomens für Markenanbieter diskutiert.

Brand Communities kann sowohl ein direkter als auch ein indirekter positiver Einfluss auf die ökonomische Leistung eines Unternehmens zugesprochen werden. Direkte ökonomische Relevanz entsteht zum einen durch umsatzsteigernde Effekte, die durch eine erhöhte Markenloyalität in BCs bei gleichzeitig erhöhter gegensätzlicher Markenloyalität zu Konkurrenzmarken zustande kommen (z. B. McAlexander et al. 2002b; Muniz und O'Guinn 2001).<sup>6</sup> Eine „*fully bonded*“-

---

<sup>5</sup> Festgehalten werden muss an dieser Stelle: Es geht hier nicht primär um die Erklärung der Logik kollektiver Kommunikationsprozesse im Sinne der Verarbeitung von Information und Kommunikation in Kollektiven, sondern inwiefern diese Logik(en) in Marketingtheorien, -methoden und -praktiken Beachtung finden können.

<sup>6</sup> Der positive Zusammenhang zwischen Loyalität und Umsatz mit steigender Dauer der Kundenbeziehung konnte durch vielzählige Untersuchungen nachgewiesen werden (siehe Reichheld 1996; Reichheld und Sasser 1990). Dies ist z. B. zurückzuführen auf die höhere Kauffrequenz und das größere Volumen pro Transaktion (Buchanan und Gillies 1990: 524), erhöhte *Cross-Selling*-

Kundenloyalität kann nach Oliver (1999: 40) dann entstehen, wenn die persönliche Identität eines Konsumenten mit der *Markenkultur*<sup>7</sup> „verschmilzt“ (Algesheimer 2004: 5). Darüber hinaus entsteht die direkte ökonomische Relevanz durch kostenreduzierende Effekte, die auf sinkende Transaktionskosten mit zunehmender Dauer der Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten zurückzuführen sind (Buchanan und Gillies 1990: 524). Durch die zielgenaue Ansprache loyaler Kunden können Ausgaben für Marketingaktivitäten (Streuverluste) und Kundenbearbeitung eingeschränkt werden (Meffert 2000). Außerdem können durch die gegenseitige Unterstützung der Konsumenten speziell in BCs Servicekosten vermindert werden.

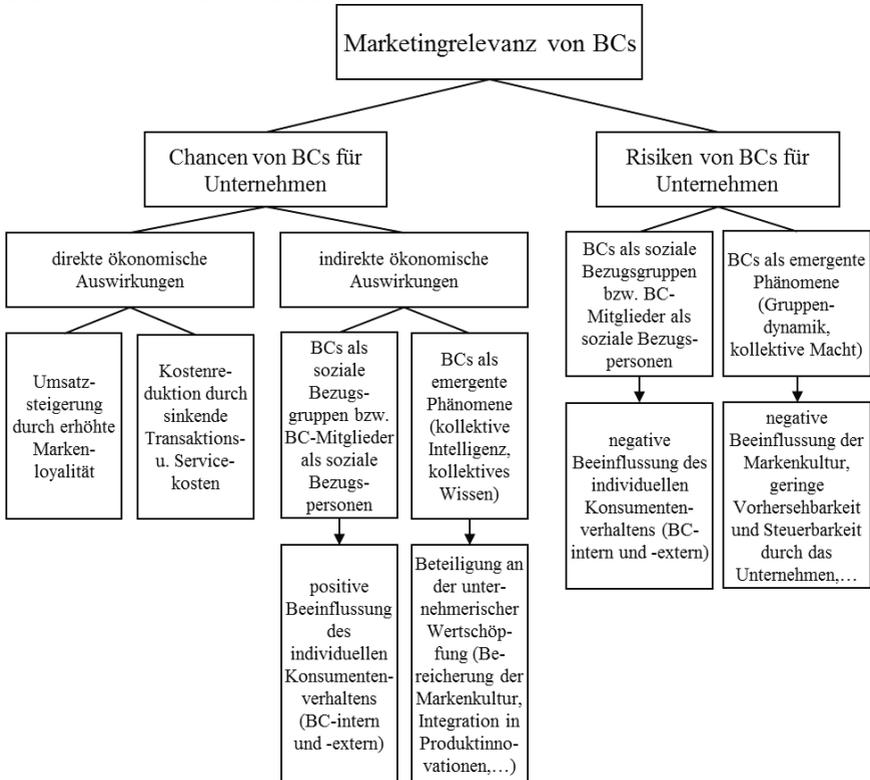
BCs haben neben diesen direkten ökonomischen Auswirkungen auch indirekte ökonomische Effekte auf die Unternehmensperformanz: BCs können als soziale Bezugsgruppen (Kollektivebene) bzw. BC-Mitglieder als soziale Bezugspersonen (Individualebene) definiert werden und können somit Einfluss auf das Konsumverhalten von Individuen nehmen – sowohl innerhalb als auch außerhalb der jeweiligen Markengemeinschaft. Durch kollektive Intelligenz und kollektives Wissen, das man BCs im Sinne der Emergenzthese (nach Durkheim 1984 [1895]) zuschreiben kann, wird ihnen weiterhin eine Beteiligung an Wertschöpfungsprozessen eines Unternehmens zugesprochen (Arnould et al. 2006).

---

*Potentiale* (Eckert 1994) und geringere Preissensibilität (Anderson und Sullivan 1993). Allgemein anerkannt ist, dass es um ein Vielfaches teurer ist, einem neuen Kunden etwas zu verkaufen, als einen bestehenden Kunden zu einem weiteren Kauf anzuregen (Bruhn 2009a).

<sup>7</sup> Markenkultur wird in der vorliegenden Arbeit nach Hallay et al. (2008: 60) definiert als „ein durch unterschiedliche Akteure gesponnenes, gemeinschaftlich geteiltes Bedeutungsgewebe, das sich um bestimmte Marken und auf sie bezogene Kommunikations- und Aktionsformen webt“.

**Abbildung 1: Marketingrelevanz von Brand Communities - Chancen und Risiken des Phänomens aus der Sicht von Unternehmen**



Quelle: Eigene Darstellung.

Soziale Bezugsgruppen bzw. soziale Bezugspersonen können einen Einfluss auf das individuelle Konsumverhalten und damit einen indirekten Einfluss auf die ökonomische Leistung eines Unternehmens ausüben: Interaktionen zwischen Konsumenten haben eine Auswirkung auf deren Wahrnehmung, Einstellung und Verhalten in Bezug auf Marken (und Produkte) (vgl. grundlegend Seashore 1954, Venkatesan 1966, Bourne 1972, Bearden und Etzel 1982 nach Algesheimer 2004; Kroeber-Riel et al. 2009). Konsumentenverhalten darf deshalb niemals isoliert betrachtet werden, sondern muss um die Einflüsse der näheren und weiteren sozialen Umwelt ergänzt werden. Die nähere soziale

Umwelt<sup>8</sup> ist vor allem durch solche Individuen und Gruppierungen bzw. Kollektive (Bezugsgruppen<sup>9</sup>) charakterisiert, mit denen ein Konsument auf einer regelmäßigen und intensiven Basis interagiert oder interagieren möchte, und die deshalb über die entsprechenden Interaktionsprozesse Werte, Einstellungen, Verhaltensabsichten sowie tatsächliches Verhalten von Individuen beeinflusst (Algesheimer 2004; Kroeber-Riel et al. 2009). BCs bzw. Mitglieder von BCs können in diesem Zusammenhang als besonders prägend angesehen werden, sie können sowohl (andere) Mitglieder der Markengemeinschaft beeinflussen als auch Nicht-Mitglieder. Häufig konsumieren BCs ihre Marke auch öffentlich sichtbar, z. B. durch eine Online-Präsenz oder markenbezogene Events (siehe z. B. Algesheimer et al. 2005; Luedicke 2006a); außerdem fungieren BC-Mitglieder als sogenannte Markenmissionare (siehe z. B. McAlexander et al. 2002b). Die Mitglieder sind zu positivem *Word-of-Mouth*<sup>10</sup> (WOM) motiviert und vermeiden in der Regel gleichzeitig negative Kommunikation über Marken und Produkte. Der positive Einfluss von gutem WOM ist darauf zurückzuführen, dass die Glaubwürdigkeit von Informationen von Konsumenten höher eingeschätzt wird als die von Unternehmen selbst kommunizierten Informationen. Somit wirkt WOM auf Einstellungen und Verhalten von Konsumenten. Interaktionen zwischen Konsumenten haben folglich einen direkten Effekt auf die Wahrnehmung der Produkt- und/oder Dienstleistungsqualität. Positives WOM kann zur Ausweitung des Kundenstammes und damit zur Erhöhung des Unternehmensgewinns beitragen (Algesheimer 2004: 11 f.).

Der zweite relevante Tatbestand für das Marketing ist, dass BCs als emergente Phänomene im Vergleich zu einzelnen unverbundenen Individuen zusätzliche und andersartige Eigenschaften ausbilden (können). Daneben können BCs als Kollektive auch eine höhere Macht auf das Unternehmen ausüben, als individuelle atomisierte Konsumenten. BCs werden in der vorliegenden Arbeit als *We-*

---

<sup>8</sup> Zur Unterscheidung der näheren und weiteren sozialen Umwelt siehe Kroeber-Riel et al. (2009).

<sup>9</sup> Vgl. hierzu Hyman und Singer (1968), Hyman (1942), Dahrendorf (1965) und Algesheimer (2004: 30); durch die Möglichkeiten des Internet und Web 2.0 hat die Bedeutung solcher Bezugsgruppen wie BCs zugenommen (vgl. z. B. Cova 1997: 297 ff.; Kozinets 1999: 235 ff.; zusammengefasst bei Algesheimer 2004).

<sup>10</sup> In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe „Word-of-Mouth“, „Mund-zu-Mund-Propaganda“ und „Weiterempfehlungsverhalten“ synonym verwendet.

*sen sui generis* interpretiert (Durkheim 1984 [1895]: 203). Dieser These zufolge ist das Verhalten von Gemeinschaften nicht auf das Verhalten der individuellen Mitglieder reduzierbar, es sind (teilweise) andere Logiken und Zusammenhänge wirksam: Hervorzuheben ist in Bezug auf die hier vorliegende Thematik vor allem die Entstehung und Existenz kollektiver Intelligenz und kollektiven Wissens.

Dadurch können BCs auf Kollektivebene Wert sowohl für ihre Mitglieder als auch für Unternehmen generieren (Fournier und Lee 2009; Muniz und O’Guinn 2001; Schau et al. 2009b). Anders ausgedrückt: BCs beteiligen sich an der Wertschöpfung eines Unternehmens und haben somit einen indirekten ökonomischen Einfluss auf Marken. Laut Fournier und Lee (2009) wird das Phänomen BC von Unternehmen oft miss- bzw. nicht umfassend genug verstanden, da viele immer noch aus der Perspektive eines Anbieters von Marken bzw. Produkten und Dienstleistungen heraus gegenüber ihren BCs agieren. Um die Wertschöpfungspotentiale von BCs jedoch optimal ausschöpfen zu können, müssen Unternehmen unter anderem eine *close-to-the-customer strategy*<sup>11</sup> (Fournier und Lee 2009: 106) implementieren und die BCs als (ebenfalls) rechtmäßige Besitzer einer Marke anerkennen (ebd.). Diese konsumentenzentrierte Sichtweise wird sehr explizit in der *service-centered dominant logic for marketing*<sup>12</sup> (SDL) vertreten, weswegen die Anwendung dieser konzeptionellen Perspektive (die eine betriebswissenschaftliche Metatheorie darstellt) im Vergleich zu der alleinigen Anwendung von Konzepten des klassischen Marketing bzw. des Relationship Marketing für diese Arbeit auch einen entscheidenden Mehrwert verspricht. Im Sinne der SDL wird hier die Meinung geteilt, dass (Konsum-)Wert nur durch den Konsumenten definiert werden kann und der Konsument damit konsequenterweise immer zum Mitgestalter (*co-creator*)<sup>13</sup> wird (Arnould et al.

---

<sup>11</sup> Fournier und Lee (2009) fassen die Kundenstrategie *Harley Davidsons* als Positivbeispiel unter dem Ausdruck *close-to-the-customer strategy* zusammen. Sie bleiben jedoch durchgehend auf der Ebene des konkreten Fallbeispiels aus der Praxis, eine verallgemeinerbare, theoretische Ebene erreichen ihre Ausführungen leider nicht.

<sup>12</sup> Im Folgenden synonym verwendet mit „service-dominant logic“ bzw. in Deutsch „servicedominante Logik“, „service-zentrierte dominante Logik“.

<sup>13</sup> Die Begriffe „Co-Creator“, „Co-Kreator“, „Mitgestalter“ und „Co-Wertschöpfer“ werden synonym verwendet.

2006; Moeller 2008; Vargo und Lusch 2004). Daraus folgt die Tatsache, dass Konsumenten und Konsumentenkollektive, wie BCs, faktisch immer in Unternehmensprozesse integriert sind (Arnould et al. 2006; Vargo und Lusch 2004) – sei es indem sie Marken (-kulturen) durch ihre eigenen kulturellen Eigenschaften und Attribute aufladen und bereichern (Hallay et al. 2008), oder sei es indem sie direkt in unternehmensinterne wertschöpfende Prozesse, wie Produktinnovationen eingebunden werden (siehe z. B. Füller et al. 2006; Füller et al. 2008).

BCs tragen auch dazu bei, das Innovationsrisiko (von Produkten, aber auch von Marketingaktivitäten) zu reduzieren: Einerseits durch die Möglichkeit der Analyse der Interaktionen von Konsumenten in BCs (v. a. in onlinebasierten BCs relativ leicht durchführbar) und andererseits aufgrund der höheren Bereitschaft von BCs, wertvolles Feedback an das Unternehmen zu senden, womit beispielsweise Probleme bzw. Ablehnungstendenzen schneller identifiziert werden können. Auch können neue Produkte oder Marketingkampagnen etc. entwickelt werden. Gerade innerhalb von BCs kann wertvolles und tiefgreifendes (kollektives) Wissen über Marken und Produkte vermutet werden, das auf den intensiven Konsum der geschätzten Marken bzw. Produkte zurückzuführen ist (McAlexander et al. 2002b). Durch das Zulassen und die Förderung der Integration von BCs in Wertschöpfungsprozesse kann ein Unternehmen Wert generieren und maximieren. Zusammenfassend ist demzufolge anzumerken, dass Unternehmen BCs<sup>14</sup> als wertvolle Ressourcen betrachten und interpretieren sollten und nicht (nur) als Zielgruppen, die es „zu bearbeiten“ gilt.

Das Phänomen BCs ist jedoch für Unternehmen nicht uneingeschränkt positiv, sondern durchaus auch kritisch zu bewerten, da BCs für Unternehmen neben all den Chancen insbesondere auch Risiken darstellen können. Positive Aspekte von BCs als soziale Bezugsgruppen bzw. von BC-Mitgliedern als soziale Bezugspersonen für individuelle Konsumenten können sich auch ins Negative verkehren und Konsumentenverhalten – sowohl BC-intern als auch -extern – aus Unternehmenssicht unvorteilhaft beeinflussen: BCs müssen zum Beispiel

---

<sup>14</sup> Markengemeinschaften im Speziellen und Konsumenten im Allgemeinen können von Unternehmen als wertvolle Ressource betrachtet werden. Der Fokus in dieser Arbeit liegt jedoch auf Markengemeinschaften.

nicht immer mit unternehmerischer/n Produkt- und Markenpolitik, Marketing- und Kommunikationsstrategien usw. zufrieden sein und können diese in Folge kollektiv ablehnen (Muniz und O'Guinn 2001). Durch die kommunikative Reichweite des Web 2.0 können sich Gerüchte und negatives WOM über Produkte, Marken und Unternehmen in kürzester Zeit über große Distanzen hinweg ausbreiten (Langner und Fischer 2008).

BCs zeichnen sich im Sinne der Emergenzthese (nach Durkheim 1984 [1895]) außerdem durch bestimmte, schwer vorhersehbare Dynamiken aus und besitzen zudem im Vergleich zu unverbundenen Individuen eine bedeutend höhere kollektive Macht in Bezug auf andere Akteure (Unternehmen, Konsumenten und andere Öffentlichkeiten). Vor allem konsumenteninitiierte BCs als unternehmensunabhängige und autonome Phänomene lassen sich durch Marketer nur schwer bis überhaupt nicht steuern (Muniz und O'Guinn 2001; Woisetschläger 2006). Dies spielt insbesondere dann eine Rolle, wenn BCs eigene Deutungsmuster in Bezug auf „ihre“ Marke entwickeln, die nicht mit der strategisch formulierten Markenidentität übereinstimmen müssen (Hallay et al. 2008). Insofern müssen Unternehmen akzeptieren, dass der „Besitz der Marke“ nicht mehr nur beim Unternehmen liegt, dass BCs Teil der Kultur einer Marke sind und diese demzufolge auch ausschlaggebend beeinflussen können (Fournier und Lee 2009; Hallay et al. 2008; Holt 2004; Muniz und O'Guinn 2001).

In Anbetracht der Chancen und Risiken von BCs für Unternehmen und des beachtenswerten Einflusses, den BCs auf das Konsumentenverhalten und die Leistung eines Unternehmens potenziell ausüben können, kann als Zwischenfazit gesagt werden, dass diese konsumorientierten Gemeinschaften zweifellos zum Gegenstands- und Relevanzbereich des Marketing gezählt werden müssen. Trotzdem existieren erstaunlicherweise grundlegende konzeptionelle und instrumentelle Lücken in der Forschung zu Markengemeinschaften, nicht zuletzt weil sie teilweise doch sehr oberflächlich untersucht werden, zumal der Titel „Markengemeinschaft/Brand Community“ inflationär und fast beliebig vergeben wird (vgl. Kapitel 4) und weil eine grundlegende konzeptionelle Einordnung sowohl in ökonomische als auch soziologische Theorien bislang recht fragmentarisch blieb. Zwei Hindernisse, die in diesem Zusammenhang beson-

ders herauszugreifen sind, ist zum einen die bislang unvollständige Erfassung gemeinschaftlicher Phänomene in weitläufig anerkannten Marketingtheorien und breit angewandten Marketinginstrumenten. Zum anderen findet die Beschäftigung mit dem Phänomen der BCs bislang fast ausschließlich unter der Ausblendung der Tatsache statt, dass die *Brand Community Landschaft* nicht homogen sondern überaus heterogen zu Tage tritt.

Rezipiert man gängige und aktuelle Marketingkonzeptionen, -methoden und -instrumente, lassen sich zwar geeignete Ansatzpunkte, aber auch verschiedene Defizite in Bezug auf die Berücksichtigung und Integration konsumorientierter Gemeinschaften, wie BCs, feststellen. Ein erstes Defizit ist darauf zurückzuführen, dass die Interaktion von Konsumenten untereinander (C2C) und damit auch die Beeinflussung individuellen Konsumverhaltens durch soziale Bezugsgruppen (Kollektivebene) und -personen (Individualebene) v. a. in Bezug auf Marketingmethoden und -instrumenten nur unzureichende Berücksichtigung findet. Ein zweites ernst zu nehmendes Defizit kommt dadurch zustande, dass emergente Eigenschaften, Logiken und Konsequenzen kollektiver Phänomene, z. B. von Markengemeinschaften, in der aktuellen Marketingwissenschaft und -anwendung durch die Fokussierung auf individuelle Akteure außer Acht gelassen werden. Solche emergenten Eigenschaften, Logiken und Konsequenzen können z. B. kollektives explizites oder implizites Wissen oder schwer vorhersehbare Gruppendynamiken sein. Drittens nehmen populäre Marketingkonzepte nicht in den Blick, dass es zunehmend zu einem Verschwimmen der Grenzen zwischen Markenanbietern und Markenkonsumenten kommt und diese Entwicklung viertens auch bereits evidente *Co-Kreationsprozesse* weiter verstärkt (Pongsakornrungsilp und Schroeder 2011).

Marketingkonzepte und -instrumente konzentrieren sich in der Regel immer noch primär auf die dyadische und bilaterale Beziehung zwischen Unternehmen und individuellem Konsumenten. Es ist jedoch vor dem Hintergrund der oben diskutierten sozialen Einflüsse auf das Konsumentenverhalten einerseits sowie vor dem Hintergrund der ebenfalls beschriebenen emergenten Eigenschaften und Eigenlogiken (kollektives Wissen, Gruppendynamiken, etc.) konsumorientierter Gemeinschaften andererseits für ein Unternehmen nicht mehr ausrei-

chend, sich auf die Generierung, Stabilisierung und den Ausbau starker Beziehungen mit einzelnen Konsumenten zu konzentrieren (Algesheimer 2004; Friedemann 2012; Raabe 2011). Auch die notwendigen Methoden zur Identifikation und differenzierten Ansprache von Zielgruppen - v. a. die Marktsegmentierung – bleiben auf der Ebene des Individuums und können das kollektive Phänomen BC methodisch nicht erfassen; außerdem ist die Interaktion zwischen Konsumenten im Konzept der Marktsegmentierung ebenfalls ausgeblendet. Konsequenterweise sind auch operative Marketinginstrumente in Folge defizitär, da sie in der Regel nur auf einzelne Individuen ausgerichtet sind.

Diese sozialen und kulturelle Komponenten des Konsums (Algesheimer 2004; Cova 1997; Hansen und Bode 1999; Hellmann 2003; Raabe et al. 2004; Raabe und Wenzel 2009) können als Bereicherung und Erweiterung aktuell anerkannter Marketingtheorie(n) und -praxis diskutiert und konzeptionalisiert werden und die bislang dort dominanten individualistischen und psychologischen Perspektiven und Erklärungsansätze ergänzen. Hansen und Bode beanstanden schon 1999:

*„Die Konzentration der Forschungsaktivitäten auf die individuellen Prozesse des Konsums in den 1970er Jahren konnte bisher durch eine adäquate Konzeptionalisierung der sozio-kulturellen Einbettung des Konsums nicht ausgeglichen werden. Zum einen manifestiert sich [...] oft nur ein psychologischer Reduktionismus, der soziale Konstrukte nur auf der Mikroebene thematisiert [...]. Zum anderen beschränkt sich der Austausch zwischen Konsumentenforschung und Soziologie/Anthropologie bisher primär auf ein punktuelles „Ausleihen“ traditioneller Konstrukte“ (Hansen und Bode 1999: 236, Hervorhebungen im Original).*

Insbesondere in Bezug auf die Existenz und zunehmende Bedeutung konsumorientierter Gemeinschaften (wie z. B. BCs) sollten die sozialen Komponenten des Konsums im Mittelpunkt von Marketingwissenschaft und -praxis stehen.<sup>15</sup> Obwohl Interaktionen zwischen Konsumenten eine große Bedeutung für das Konsumverhalten haben, existieren bisher lediglich einige wenige fundierte theoretische und empirische Beiträge zu dieser Thematik in den Marketingwis-

---

<sup>15</sup> Markengemeinschaften werden in dieser Arbeit als Ausschnitt sozialer und kultureller Komponenten des Konsums interpretiert.

senschaften (Algesheimer 2004: 8; Raabe 2011; Raabe und Wenzel 2009). Im Rahmen der Beiträge zum Konsumentenverhalten finden die nähere und weitere soziale Umwelt eines Konsumenten zwar durchaus Beachtung (siehe z. B. Kroeber-Riel et al. 2009; Kuß und Tomczak 2007; Swoboda und Forscht): Als einschlägigstes Modell der Determinanten von Konsumentenverhalten kann hier immer noch das bereits 1929 im Kontext der Psychologie eingeführte und von Howard und Sheth im Hinblick auf den Marketingkontext weiterentwickelte *Stimulus-Organismus-Response-Modell* (SOR-Modell) herangezogen werden (Howard und Sheth 1969; Meffert et al. 2008; Woodworth 1929). Das Modell basiert auf der Annahme, dass Konsumenten je nach individueller psychischer Konstitution unterschiedliche Kaufentscheidungen treffen. Als externen Input, der auf den Entscheidungsprozess Einfluss nimmt, werden zwei Arten von Stimuli unterschieden: Informationen, die aus kommerziellen, in der Regel aus Unternehmensquellen stammen und Informationen, denen ein Konsument durch sein soziales Umfeld ausgesetzt ist. Bei näherer Prüfung wird jedoch trotz der eingeführten Berücksichtigung und Unterscheidung verschiedener Einflussgruppen des näheren sozialen Umfelds von Konsumenten (Kroeber-Riel et al. 2009: 457 ff.) in der weiteren Diskussion der Fokus auf die Familie (und eventuell noch auf den Haushalt) als soziale Bezugsgruppe gelegt und alle anderen sozialen Einflussgruppen fast vollständig vernachlässigt. Außerdem wird der Tatsache, dass es sich dabei (auch) um Einflüsse von Kollektiven und nicht nur von einzelnen Individuen handelt, nicht ausreichend Rechnung getragen – die sozialen Einflüsse auf das Konsumentenverhalten wurden hier nicht konsequent zu Ende gedacht. Daneben ist das SOR-Modell ein typisches Beispiel für die immer noch dominante Perspektive der einseitigen Kommunikation im Marketing: Der Konsument wird als passiver Reiz-Empfänger dargestellt, wechselseitige Interaktionen zwischen Konsument und Unternehmen werden vollkommen ausgeblendet. Dabei gibt durchaus Forschungstraditionen, die diese einseitige Sichtweise z. B. durch Konzepte der *Co-Produktion*, *Co-Kreation* und *Bedeutungszirkulationen* überwinden: die *servicedominante Logik des Marketing* (die vor allem im skandinavischen Raum entwickelt wurde), die *Cultural Studies*, die *Konsumsoziologie*, die *Consumer Culture Theory* und das *Konzept der Markenkultur*. Dies sind diejenigen Ansätze, die gerade im Hinblick auf die Einbin-

dung von BCs in Marketingkonzepte, -methoden und -instrumente sehr vielversprechend sind und deshalb im Laufe dieser Arbeit auch immer wieder zu Rate gezogen werden.

Die in dieser Arbeit vertretene These der Heterogenität der BC-Landschaft bedeutet explizit auch: Es gibt nicht nur uneingeschränkt positive Markenfans. Empirisch manifest sind z. B. auch dem Unternehmen gegenüber kritische BCs. Diese heißen nicht alles gut, was ein Unternehmen in Bezug auf Marken und Produkte unternimmt (Muniz und O'Guinn 2001; Woisetschläger 2006). Somit muss mindestens zwischen „(Unternehmens-) Befürwortern“ einerseits und „(Unternehmens-) Kritikern“ andererseits unterschieden werden. Diese Annahme stellt den Kern der im Rahmen dieser Arbeit entwickelten Typologie von BCs dar (siehe Kapitel 5).

Nimmt man den Stand der Forschung zum Community Marketing zur Kenntnis (vgl. v. a. Kaul und Steinmann 2008), muss das Fazit gezogen werden, dass eine umfassende Aufarbeitung des Phänomens BCs im Sinne einer konzeptionellen Erweiterung bestehender Marketingtheorien, -methoden und -instrumente bislang ausgeblieben ist. Vielmehr handelt es sich in diesem Kontext zumeist um *Best Practices* und *Einzelfallstudien*. Darüber hinaus werden Risiken des BC-Phänomens bestenfalls angerissen, negative Folgen in ihrer vollen Konsequenz aber weitgehend ausgeblendet. Ein BC-Marketing findet also bislang nicht in einem strategisch ausgerichteten Rahmen statt (obwohl sich natürlich viele Unternehmen schon in unterschiedlich intensiver Art und Weise in der Praxis mit ihren BCs auseinandersetzen).

Deshalb werden in dieser Arbeit folgende Forschungsfragen bearbeitet werden: Was ist eine Gemeinschaft und in welchem Verhältnis steht eine Markengemeinschaft zu einer Gemeinschaft? Inwiefern unterscheidet sich eine Gemeinschaft von atomisierten individuellen Akteuren – und parallel: inwiefern unterscheidet sich eine Markengemeinschaft von atomisierten individuellen Konsumenten? Wie kann man das latente Konstrukt „Gemeinschaft“ operationalisieren, wie lassen sich Markengemeinschaften empirisch erfassen? Wie wird man der Heterogenität der BC Landschaft gerecht, nach welchen unternehmensrelevanten Kriterien lassen sich Markengemeinschaften typisieren? Wie kann ein