

Fabian von Loewenfeld

Brand Communities

**Erfolgsfaktoren und ökonomische
Relevanz von Markengemeinschaften**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Herrmann

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in das Forschungsfeld „Brand Communities“	1
	1.1 Brand Communities als neues Konzept der Markenführung	1
	1.2 Aufbau der Arbeit	6
2	Branding, Communities und ihr theoretischer Bezugsrahmen	9
2.1	Branding	10
2.1.1	Definition und Grundlagen des Branding	10
2.1.2	Funktionen von Marken aus Konsumenten- und Unternehmenssicht	12
2.1.3	Das 5-Stufen-Modell der Markenführung von <i>Zimmermann et al. (2001)</i>	15
2.1.4	Branding und Communities	17
2.2	Communities	18
2.2.1	Definition und Merkmale von Communities	18
2.2.1.1	Eine etymologische Betrachtung des Community-Begriffs	19
2.2.1.2	Verschiedene Auffassungen und Definitionen von Communities	20
2.2.2	Entwicklung von Communities	25
2.2.2.1	Traditionelle Communities und erste Gegenströmungen	25
2.2.2.2	<i>Putnam's „Bowling Alone“</i> als Initialzündung für eine neue Community-Diskussion	26
2.2.2.3	Auflösungserscheinungen und gleichzeitige Renaissance des Community-Gedankens	27
2.2.2.4	Der Community-Gedanke und technologischer Fortschritt	29
2.2.2.5	Neue Formen von Communities	30
2.2.3	Verschiedene Arten von Communities	31
2.2.3.1	Nicht-kommerzielle Communities	32
2.2.3.2	Kommerzielle Communities	34
2.2.3.3	Kurzlebige Communities	36
2.2.3.4	Offline- und Online-Communities	38
2.2.3.5	Zusammenfassung und Notwendigkeit einer neuen Klassifikation	41
2.2.4	Entwicklung einer neuen Community-Klassifikation	42
2.2.4.1	Die Klassifikationen von <i>Schubert (1999)</i> und <i>Cova (2003)</i>	42

2.2.4.2	Eine neue umfassende Klassifikation von Communities	44
2.2.5	Zusammenfassung	46
2.3	Theoretischer Bezugsrahmen	48
2.3.1	Symbolischer Interaktionismus	49
2.3.1.1	Grundzüge des Symbolischen Interaktionismus	49
2.3.1.2	Die Verbindung zu Branding und Communities	54
2.3.2	Soziale Identitäts-Theorie	56
2.3.2.1	Die Grundzüge der Sozialen Identitäts-Theorie	57
2.3.2.2	Die Verbindung zu Branding und Communities	60
2.3.3	Das Konzept des „ <i>Psychological Sense of Community</i> “	62
2.3.3.1	Die Konzeptualisierung von <i>McMillan/Chavis (1986)</i> und <i>McMillan (1996)</i>	63
2.3.3.2	Die Konzeptualisierung von <i>Obst, Zinkiewicz</i> und <i>Smith (2002)</i>	68
2.3.3.3	Die Verbindung zu Branding und Communities	70
2.3.4	Postmodernismus	72
2.3.4.1	Grundzüge des Postmodernismus	73
2.3.4.2	„ <i>Tribalism</i> “ und eine Gegenüberstellung des <i>Northern</i> und <i>Southern View</i>	80
2.3.4.3	Die Verbindung zu Branding und Communities	86
2.3.5	Zusammenfassung	88

Brand Communities 90

3.1	Brand-Community-Studien	91
3.1.1	Die Studie von <i>Muniz</i> und <i>O'Guinn (2001)</i>	91
3.1.1.1	Zentrale Gemeinsamkeiten von Community-Konzeptionen	91
3.1.1.2	Konsumgemeinschaften	93
3.1.1.3	Empirische Untersuchung	96
3.1.1.4	Fazit und Implikationen für das Branding	98
3.1.1.5	Kritische Würdigung	99
3.1.2	Die Studie von <i>McAlexander, Schouten</i> und <i>Koenig (2002)</i>	100
3.1.2.1	Community- und Brand-Community-Konzeption	101
3.1.2.2	Empirische Untersuchung	103
3.1.2.3	Implikationen für das Marketing	109
3.1.2.4	Kritische Würdigung	109
3.1.3	Die Studie von <i>Upshaw</i> und <i>Taylor (2000)</i>	113
3.1.3.1	Entwicklungsschritte in Richtung Brand Communities	114
3.1.3.2	<i>Masterbrand-</i> und Brand-Community-Konzeption	115
3.1.3.3	Brand Communities in der Online-Welt	118

3.1.3.4	Positive Auswirkungen von Brand Communities	119
3.1.3.5	Kritische Würdigung	120
3.1.4	Zusammenfassung	122
3.2	Entwicklung einer eigenen Brand-Community-Definition	126
Brand-Community-Qualität		134
4.1	Grundlagen der Konstruktmessung	135
4.1.1	Konzeptualisierung von Konstrukten	136
4.1.2	Operationalisierung von Konstrukten	137
4.1.2.1	Kriterien zur Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	139
4.1.2.2	Kriterien zur Gütebeurteilung formativer Messmodelle	142
4.2	Konzeptualisierung der Brand-Community-Qualität	144
4.2.1	Dimensionen der Brand-Community-Qualität	145
4.2.1.1	Beziehung Kunde-Marke	146
4.2.1.2	Beziehung Kunde-Kunde	151
4.2.1.3	Beziehung Kunde-Community	155
4.2.2	Begründung für ein formatives Modell	160
4.2.3	Zusammenfassung	163
4.3	Operationalisierung der Brand-Community-Qualität	165
4.3.1	Prozess der Itemvorselektion	165
4.3.2	Items zur Beschreibung der Beziehung Kunde-Marke	166
4.3.3	Items zur Beschreibung der Beziehung Kunde-Kunde	168
4.3.4	Items zur Beschreibung der Beziehung Kunde-Community	170
4.3.5	Zusammenfassung Operationalisierung	172
4.4	Empirische Untersuchung	173
4.4.1	Erhebung der Daten und Auswahl der Datensätze	173
4.4.2	Methodik und Vorgehensweise bei der Analyse der Daten	176
4.4.2.1	Analyse des reflektiven Messmodells (Stufe 1)	178
4.4.2.2	Analyse des formativen Messmodells und des Strukturmodells (Stufe 2)	182
4.4.3	Ergebnisse der Analyse	188
4.4.3.1	Ergebnisse für das reflektive Messmodell (Stufe 1)	188
4.4.3.2	Ergebnisse für das formative Messmodell und das Strukturmodell (Stufe 2)	200
4.4.4	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	205
Das Brand-Community-Modell		212
5.1	<i>Relationship Marketing</i>	213

5.1.1	Grundlagen des <i>Relationship Marketing</i> und Einordnung in den Brand-Community-Kontext	213
5.1.2	Relevante Konstrukte im Rahmen des <i>Relationship Marketing</i>	215
5.1.2.1	Kundenbindung und Kundenloyalität	216
5.1.2.2	Weiterempfehlungsverhalten	218
5.1.2.3	Kundenzufriedenheit	220
5.1.2.4	Vertrauen	222
5.1.2.5	<i>Commitment</i>	224
5.1.2.6	Involvement	225
5.1.2.7	Qualität	226
5.2	Entwicklung des Brand-Community-Modells	228
5.2.1	Konzeptualisierung des Brand-Community-Modells	228
5.2.2	Operationalisierung der Konstrukte des Brand-Community-Modells	234
5.3	Empirische Untersuchung	236
5.3.1	Methodik und Vorgehensweise bei der Analyse der Daten	236
5.3.1.1	Analyse der reflektiven Messmodelle (Stufe 1)	238
5.3.1.2	Analyse des Strukturmodells (Stufe 2)	239
5.3.2	Ergebnisse der Analyse	240
5.3.2.1	Ergebnisse für die reflektiven Messmodelle (Stufe 1)	240
5.3.2.2	Ergebnisse für das Strukturmodell (Stufe 2)	245
5.3.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	249
5.4	Erweiterung des Brand-Community-Modells	253
5.4.1	Konzeptualisierung des erweiterten Brand-Community-Modells	253
5.4.2	Operationalisierung der Konstrukte des erweiterten Brand-Community-Modells	257
5.5	Empirische Untersuchung	259
5.5.1	Methodik und Vorgehensweise bei der Analyse der Daten	259
5.5.2	Ergebnisse der Analyse	261
5.5.2.1	Ergebnisse für die reflektiven Messmodelle (Stufe 1)	261
5.5.2.2	Ergebnisse für das Strukturmodell (Stufe 2)	263
5.5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	266
5.6	Fazit der Untersuchungen	268
	Brand Communities als neues Konzept für die erfolgreiche Markenführung	270
6.1	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	270
6.2	Implikationen für das Marketing-Management	277

6.2.1	Eignung einer Marke zum Aufbau einer Brand Community	278
6.2.2	Gestaltungselemente einer Brand Community zur Steigerung des Unternehmenserfolges	281
6.3	Ausblick und zukünftige Forschungsfragen	289
	Literaturverzeichnis	295