

Vivian Hartleb

Brand Community Management

Eine empirische Analyse
am Beispiel der Automobilbranche



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	XI
Inhaltsübersicht	XIII
Inhaltsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV

A. Einleitung und Problemstellung 1

1. Brand Communities als neue Herausforderungen für Unternehmen	1
2. Gang der Untersuchung	4

B. Begriffliche Grundlagen und Forschungsstand 7

1. Communities	7
1.1. Definitionen und Merkmale von Communities	7
1.2. Kategorisierungsansätze von Communities	10
1.3. Communities und Konsum	16
2. Brand Communities	18
2.1. Zum Begriffsverständnis Marke	18
2.2. Marken und Kunden	24
2.3. Phänomen der Brand Communities	28
2.4. Ökonomische Relevanz von Brand Communities	34
3. Synopsis des Status quo der Brand Community-Forschung	36
3.1. Forschungsströmungen	36
3.1.1 Charakteristika von Brand Communities und ihren Mitgliedern	37
3.1.2 Interaktion in Brand Communities und Auswirkungen auf die Marke	41
3.1.3 In-Group – Out-Group Forschung	44
3.1.4 Produktivität von Brand Communities	48
3.1.5 Angrenzende Forschungsrichtungen	52
3.2. Forschungsbedarf	54

C. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen	57
1. Metatheoretische Einordnung der Arbeit.....	57
2. Symbolischer Interaktionismus als theoretische Grundlage qualitativer Forschung.....	60
3. Konzeptualisierung eines netzwerkorientierten Brand Community Managements	62
3.1. Netzwerkstrukturen im Brand Community Management	62
3.1.1 Brand Communities als soziale Netzwerke	62
3.1.2 Intermediäre im netzwerkorientierten Brand Community Management	65
3.2. Beziehungsstrukturen im netzwerkorientierten Brand Community Management	69
3.2.1 Zielbeziehungen	70
3.2.2 Rollenbeziehungen.....	71
3.2.3 Machtbeziehungen	72
3.3. Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze.....	73
3.3.1 Reaktanztheorie	74
3.3.2 Anreiz-Beitrags-Theorie.....	76
3.4. Bezugsrahmen der Arbeit.....	79
D. Methodische Grundlagen und empirische Ergebnisse	83
1. Automobilbranche als Untersuchungsgegenstand.....	83
1.1. Wettbewerbssituation im deutschen Automobilmarkt.....	83
1.2. Vertragshändler als eigenständige Community	84
1.3. Eignung des Automobilmarktes als Untersuchungsgegenstand.....	86
2. Mixed-Method Studies – Die Kombination qualitativer und quantitativer Forschung	88
3. Studie I: Qualitative Untersuchung	93
3.1. Grundlagen qualitativer Forschung	93
3.1.1 Anwendungsgebiete qualitativer Forschung.....	93
3.1.2 Prinzipien qualitativer Forschung	96
3.1.3 Gütekriterien qualitativer Forschung.....	97
3.2. Konzeption der qualitativen Studie	102

3.2.1	Datenerhebung und -aufbereitung.....	102
3.2.1.1	Problemzentriertes Interview	103
3.2.1.2	Netnographie	112
3.2.2	Datenauswertung	117
3.2.2.1	Einsatz von QDA-Software	117
3.2.2.2	Vorgehen im Rahmen der Auswertung qualitativer Daten	118
3.3.	Ergebnisse der qualitativen Untersuchung.....	124
3.3.1	Beziehung Hersteller – Brand Communities.....	125
3.3.1.1	Hersteller-Perspektive.....	125
3.3.1.1.1	Wahrnehmung der Brand Communities durch die Hersteller.....	125
3.3.1.1.2	Umgang mit Brand Communities	126
3.3.1.2	Brand Community-Perspektive	131
3.3.1.2.1	Nicht offiziell anerkannte Brand Communities	131
3.3.1.2.2	Offiziell anerkannte Brand Communities	134
3.3.2	Beziehung Hersteller – Händler.....	136
3.3.2.1	Hersteller-Perspektive.....	136
3.3.2.2	Händler-Perspektive	137
3.3.2.2.1	Kommunikationsdefizite	137
3.3.2.2.2	Zentrales vs. dezentrales Management.....	139
3.3.3	Beziehung Händler – Brand Communities.....	141
3.3.3.1	Händler-Perspektive	141
3.3.3.1.1	Einordnung des Phänomens der Brand Communities	141
3.3.3.1.2	Art der Zusammenarbeit	142
3.3.3.1.3	Ziele des Brand Community- Engagements.....	146
3.3.3.1.4	Kosten-Nutzen Analyse als kritische Größe.....	148
3.3.3.2	Brand Community-Perspektive	150
3.3.3.2.1	Händler als Kooperationspartner	150

3.3.3.2.2	Das Internet als Kommunikationsplattform	152
3.3.4	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrages.....	155
3.3.4.1	Kritische Reflexion der Beziehungsstrukturen im Kontext des netzwerkorientierten Brand Community Managements.....	155
3.3.4.2	Händlerengagement als kritische Größe.....	158
3.3.5	Herleitung der Untersuchungshypothesen	160
3.3.5.1	Kundenbindung als Ziel eines Brand Community- Engagements.....	160
3.3.5.2	Determinanten der Zufriedenheit mit dem Community-Engagement und die Auswirkungen dieser auf die Zielgrößen	163
4.	Studie II: Quantitative Untersuchung	167
4.1.	Design der empirischen Untersuchung und methodischer Ansatz	167
4.1.1	Erhebungsmethode und Datenbasis	167
4.1.2	Operationalisierung der Konstrukte	169
4.2.	Problemadäquate Auswahl der methodischen Ansätze	171
4.2.1	Kovarianz-Strukturanalyse	171
4.2.2	Varianzanalyse	175
4.3.	Empirische Untersuchung	177
4.3.1	Zielerreichung durch ein Brand Community-Engagement.....	177
4.3.1.1	Überprüfung des Messmodells und der Verfahrensprämissen.....	177
4.3.1.2	Konative und aktionale Loyalität	179
4.3.2	Einflussfaktoren auf die Zielerreichung	181
4.3.2.1	Deskriptive Statistiken zu den Unterstützungsarten.....	181
4.3.2.2	Überprüfung des Messmodells	183
4.3.2.3	Wirkungszusammenhänge	184
4.4.	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrages.....	185
E.	Implikationen für Wissenschaft und Praxis	187
1.	Kritische Würdigung und weiterer Forschungsbedarf	187

2. Implikationen für die Praxis.....	188
2.1. Ausgestaltung eines netzwerkorientierten Brand Community Managements aus Hersteller-Perspektive.....	188
2.1.1 Analyse der Rahmenbedingungen	188
2.1.1.1 Status quo der Brand Community-Landschaft als Ausgangspunkt.....	188
2.1.1.2 Marketingführerschaft im Distributionssystem	190
2.1.2 Zentrale und dezentrale Zuständigkeitsbereiche.....	194
2.1.3 Ausgestaltung der Beziehungsstrukturen auf der Basis von Anreiz-Beitrags-Strukturen	197
2.1.4 Messansätze zur Effizienz und Effektivität eines Brand Community-Engagements	200
2.2. Ansatzpunkte eines Brand Community-Engagements aus Händler-Perspektive.....	202
2.2.1 Einordnung der Brand Communities in den Marketing-Mix	202
2.2.2 Arten eines Brand Community-Engagements	204
2.2.2.1 Regionales Engagement.....	204
2.2.2.2 Überregionales Engagement durch strategische Händlergruppen	206
2.2.2.3 Initiierung einer Brand Community.....	209
F. Schlussbetrachtung.....	213
Literaturverzeichnis	217
Anhang	247