

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 und 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 |
| 3 | Brand Communities | 90 |
| 3.1 | Brand-Community-Studien | 91 |
| 3.1.1 | Die Studie von <i>Muniz und 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 und 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 und 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 |
| 4 | 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 |
| 5 | Das Brand-Community-Modell | 212 |
| 5.1 | <i>Relationship Marketing</i> | 213 |

XII

| | | |
|----------|--|------------|
| 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 |
| 6 | 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 |

XIII

| | | |
|-------|--|-----|
| 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 |
|-----------------------------|-----|