



Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **L i M - A R B E I T S P A P I E R E** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 35

Fabian Stichnoth

Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung

-

Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der
Marke-Kunden-Beziehung

Bremen, November 2008

Impressum:

Lehrstuhl für
innovatives Markenmanagement (LiM)
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554
Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Hochschulring 4
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2008



ZUSAMMENFASSUNG

Fabian Stichnoth

Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung

-

Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der
Marke-Kunden-Beziehung

Arbeitspapier Nr. 35

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation des aktuellen Standes der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen sowie des Einsatzes internetbasierter Kommunikationsinstrumente.
- Methode:** Literaturgestützte und empirische Analyse.
- Ziele:** Analyse der Eignung internetbasierter Kommunikationsinstrumente zur Markenprofilierung und zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung.
- Zentrale Ergebnisse:** Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs und Brand Communities hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung.
- Das Markenimage wird durch die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs und Brand Communities positiv beeinflusst.
- Die internetbasierten Kommunikationsinstrumente Kundenclub und Brand Community stellen ein geeignetes Instrument zur Markenprofilierung und zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung dar.
- Zielgruppe:** Praktiker, Wissenschaftler und Studenten der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements sowie benachbarter Disziplinen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Relevanz virtueller Brand Communities für das Markenmanagement.....	1
1.2 Ziel und Gang der Untersuchung.....	2
2. Theoretische und definitorische Grundlagen.....	4
2.1 Identitätsbasiertes Markenmanagement als Grundlage der Studie.....	4
2.1.1 Die Entwicklung des Markenverständnisses.....	4
2.1.2 Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung.....	7
2.2 Relationship Marketing und die Marke-Kunden-Beziehung als Bezugsrahmen der Arbeit.....	15
2.2.1 Der Beziehungsbegriff.....	15
2.2.2 Die Beziehung im Marketing – Das Relationship Marketing und seine Teilbereiche.....	16
2.2.3 Die Marke-Kunden-Beziehung als Zielgröße der identitätsbasierten Markenführung.....	18
2.3 Virtuelle Brand Communities als Untersuchungsgegenstand der Arbeit.....	21
2.3.1 Communities als soziale Beziehungsnetzwerke – Charakteristika und Formen.....	21
2.3.2 (Virtuelle) Brand Communities.....	25
2.3.3 Abgrenzung zu virtuellen Kundenclubs und Fanclubs.....	28
3. Der Einsatz virtueller Brand Communities als Instrument zur Markenprofilierung.....	30
3.1 Internetbasierte Kommunikationsinstrumente.....	30
3.1.1 (Virtuelle) Kundenclubs und Virtuelle Brand Communities	

als Instrumente des Relationship-Marketings	30
3.1.2 Inoffizielle virtuelle Brand Communities als Geschenk begeisterter Konsumenten	36
3.2 Konzeptionalisierung und Ableitung von Hypothesen	38
3.2.1 Konzeptionalisierung der Marke-Kunden-Beziehung und Ableitung von Hypothesen hinsichtlich der Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung	38
3.2.2 Konzeptionalisierung und Ableitung von Hypothesen hinsichtlich Determinanten der Marke-Kunden-Beziehung sowie Instrumenten zur Stärkung der Marke-Kunden- Beziehung	44
3.2.3 Konzeptionalisierung und Ableitung von Hypothesen hinsichtlich virtueller Kundenclubs und virtueller Brand Communities als Instrumente zur Markenprofilierung	49
4. Empirische Analyse über virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung	52
4.1 Untersuchungsgegenstand	52
4.2 Untersuchungsdesign	52
4.2.1 Stichprobenauswahl- und Generierung	52
4.2.2 Operationalisierung	54
4.2.3 Fragebogendesign und Pretest	55
4.2.4 Verfahren der Datenauswertung	58
4.3 Operationalisierung und empirische Überprüfung der theoretischen Konstrukte	60
4.3.1 Operationalisierung der Marke-Kunden-Beziehung	60
4.3.2 Operationalisierung und Überprüfung der Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen	63
4.3.3 Operationalisierung und Überprüfung der Determinanten und Instrumente zur Stärkung der Marke-Kunden- Beziehung	77
4.3.4 Operationalisierung und empirische Überprüfung der Hypothesen hinsichtlich virtueller Kundenclubs und virtueller Brand Communities als Instrumente zur Markenprofilierung	87
4.4 Abschließende Betrachtung der Untersuchungshypothesen	94

5. Schlussbetrachtung und Implikationen	96
5.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	96
5.2 Implikationen für das Management von Marke-Kunden- Beziehungen und virtuellen Brand Communities	97
5.3 Weiterer Forschungsbedarf	98
 Anhang	 100
Literaturverzeichnis.....	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Ansätze der Markendefinitionen und –führung	5
Abbildung 2: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	9
Abbildung 3: Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	14
Abbildung 4: Vereinfachte Abgrenzung des Customer Relationship Management von verwandten Begriffen	16
Abbildung 5: Revidiertes Untersuchungsmodell von WENSKE	20
Abbildung 6: Zusammenfassung der Community-Merkmale	23
Abbildung 7: Klassifizierungskriterien von Communities	24
Abbildung 8: Typische Beziehungen einer virtuellen Brand Community	27
Abbildung 9: Exemplarische Erfolgskette	31
Abbildung 10: Hauptziele eines Kundenclubs	32
Abbildung 11: Pyramide der Kundenclub-Leistungen	33
Abbildung 12: Werbung für den Club Nintendo	34
Abbildung 13: Ziele Brand Community	36
Abbildung 14: Screenshot aus einer inoffiziellen virtuellen Brand Community zur Marke Sony Ericsson "SE-World"	38
Abbildung 15: Zusammenhang zwischen vorökonomischen und ökonomischen Wirkungsgrößen	40
Abbildung 16: Antwortkategorien des Fragebogens	55
Abbildung 17: Aufbau des Fragebogens	56
Abbildung 18: Screenshot der Online-Befragung	57

Abbildung 19: MKB bei Zielgruppen	63
Abbildung 20: MKB-Klassen und Wiederkaufintention	65
Abbildung 21: MKB-Klassen und Preisbereitschaft	69
Abbildung 22: MKB-Klassen und Attraktivität von Wettbewerbsmarken.	70
Abbildung 23: MKB-Klassen und intendiertes Weiterempfehlungsverhalten / WoM	72
Abbildung 24: MKB-Klassen und Markenimage	75
Abbildung 25: Meinungsführerschaft und MKB	78
Abbildung 26: Mitgliedschaft und MKB	82
Abbildung 27: Bildchen BCG und BCB	84
Abbildung 28: BCG-Klassen und MKB	85
Abbildung 29: Wirkungen einer Mitgliedschaft	89
Abbildung 30: Markenimage der Nutzer internetbasierter Kommunikationsangebote vs. Markenimage der „Nicht-Nutzer“	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die zu prüfenden Hypothesen	51
Tabelle 2: Fallbeispiele	52
Tabelle 3: Responsequoten der Befragung	54
Tabelle 4: Indikatoren zur Messung der Marke-Kunden-Beziehung	61
Tabelle 5: Indikatoren zur Messung der (intendierten) Markenloyalität	64
Tabelle 6: Regressionsanalyse hinsichtlich der Wirkungen der MKB auf die Wiederkaufintention	66
Tabelle 7: Kreuztabelle der MKB-Klassen und des tatsächlichen Wiederkaufs.....	66
Tabelle 8: Kreuztabelle der MKB-Klassen und der Cross-Buying-Intention	67
Tabelle 9: Regressionsanalyse hinsichtlich der Wirkungen der MKB auf die Cross-Buying-Intention	68
Tabelle 10: Kreuztabelle der Gebundenheit, Cross-Buying-Intention und MKB-Klassen	68
Tabelle 11: Regression hinsichtlich der Wirkungen der MKB auf die Preisbereitschaft.....	70
Tabelle 12: Regression hinsichtlich der Wirkungen der MKB auf die Akzeptanz von Wettbewerbsmarken	71
Tabelle 13: Indikatoren zur Messung des Weiterempfehlungsverhaltens/WoM	72
Tabelle 14: Regression der Wirkungen der MKB auf das Weiterempfehlungsverhalten	73
Tabelle 15: Kreuztabelle MKB-Klassen und tatsächliches Weiterempfehlungsverhalten	73

Tabelle 16: Indikatoren zur Messung des Markenimages	74
Tabelle 17: Regression hinsichtlich der Wirkung der MKB auf	
das Markenimage	76
Tabelle 18: Kreuztabelle zwischen MKB- und Markenimage-Klassen	77
Tabelle 19: Indikatoren zur Messung der Meinungsführerschaft ..	78
Tabelle 20: Kreuztabelle zwischen Meinungsführerschaft- und	
MKB-Klassen.....	79
Tabelle 21: Ergebnis der Regressionsanalyse hinsichtlich der	
determinierenden Wirkung der Meinungsführerschaft auf die MKB..	79
Tabelle 22: Indikatoren zur Messung des Involvement	80
Tabelle 23: Kreuztabelle Involvement – MKB	81
Tabelle 24: Indikatoren zur Erfassung der Community-Bewertung	. 84
Tabelle 25: Regressionsanalyse hinsichtlich der Wirkungen der BCG auf die MKB	86
Tabelle 26: Ergebnisse der Regressionsanalyse hinsichtlich der	
Wirkung der Kontaktdauer auf die MKB	87
Tabelle 27: Indikatoren zur Messung der Brand Community Wirkungen ..	88
Tabelle 28: Kreuztabelle WoM und Mitgliedschaft in Kundenclubs	
oder Brand Communities	90
Tabelle 29: Kreuztabelle zwischen Markenimage und Mitgliedschaft	
in Kundenclubs oder Communities	91
Tabelle 30: Ergebnis der Hypothesenprüfung im Überblick 95

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AM	Arithmetisches Mittel
Aufl.	Auflage
BCB	Brand Community Bewertung
BCG	Brand Community Gefallen
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
erg.	ergänzt
erw.	erweiterte
et. al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
EW	Eigenwert
f.	folgende
Fa.	Firma
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
inoff.	inoffiziell(e)
INV	Involvement
Jg.	Jahrgang
LOY	Loyalität

MI	Markenimage
MKB	Marke-Kunden-Beziehung
No.	Number
Nr.	Nummer
o.Ä.	oder Ähnliches
off.	offiziell(e)
o.g.	oben genannten
OpL	Opinion Leader
o.V.	ohne Verfasser
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
r	revers kodiert
S.	Seite
sig.	signifikant
sog.	so genannte
SPSS	Superior Performance Software System
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet(e)
uvm.	und vieles mehr
VBC	virtuelle Brand Community
Verf.	Verfasser
VKC	virtueller Kundenclub
vgl.	vergleiche
vol.	volume
vs.	versus
WoM	Word of Mouth

z.B. zum Beispiel

zit. zitiert

1. Einleitung

1.1 Relevanz virtueller Brand Communities für das Markenmanagement

*„Wenn der Kunde der König ist,
ist das Internet sein Reich!“¹*

Da das Internet unser Leben in den letzten Jahren in vielerlei Bereichen bedeutsam verändert hat, ist es heute fast unvorstellbar, dass noch vor rund 17 Jahren lediglich die Wissenschaft Zugang zu Computernetzwerken hatte.² War es vor Jahren noch notwendig, sich bei einem geplanten Kauf insbesondere von höherpreisigen Produkten auf die in der Werbung suggerierten Markenversprechen, die Aussagen von Händlern oder „gute Ratschläge“ aus dem direkten persönlichen Umfeld zu verlassen, so ist heute eine der ersten Anlaufstellen das Internet.

Im Internet finden wir per Mausklick Informationen über nahezu jedes Produkt. Geschrieben von Personen, die wissen, wovon sie sprechen und dies nicht, weil sie das Produkt hergestellt haben und verkaufen wollen, sondern weil sie es benutzen.

Durch die Nutzung des Internets können wir zugleich unser wachsendes Interaktionsbedürfnis befriedigen.³ Es existieren vielerlei Möglichkeiten, mit anderen Internetnutzern weltweit in Kontakt zu treten und Beziehungen - die doch für einen jeden von besonderer Bedeutung sind - zu diesen aufzubauen und zu pflegen. Hierzu bietet uns das Internet zahlreiche Möglichkeiten an. Sei es der eher konventionelle Weg der E-Mail oder aber die moderneren Formen des Blogs oder Chats oder der Communities.

Communities existieren sowohl im realen Leben als auch im Internet in zahlreichen Formen. In einigen Communities schließen sich Anhänger bestimmter Marken zusammen und diskutieren, beratschlagen, sprechen Empfehlungen aus und erleben die Marke gemeinsam. Diese werden als „Brand Communities“ bezeichnet. Auch wenn nahezu täglich neue Brand Communities entstehen und in den bereits vorhandenen unzählig viele Interaktionen zwischen den weltweit geschätzten 80 Millionen

¹ WÖHLBIER (2008).

² Vgl. WALTER (2000) S. 10.

³ BAUER/GRETHE (2004), S. 135.

Mitgliedern stattfinden, haben bisher nur wenige markenführende Unternehmen festgestellt, dass Brand Communities ein großes Potential beinhalten.⁴ So ist festzustellen, dass die Anzahl der privat initiierten Brand Communities rasant ansteigt, die Markenhersteller hingegen zum Teil nur geringe Anstrengungen zeigen, auf diesen Zug aufzuspringen.

Dies verwundet besonders vor dem Hintergrund, dass Brand Communities mittlerweile eine besonders große Rolle hinsichtlich einer äußerst relevanten Zielgröße, dem Markenwert, zugeordnet wird. Dies zeigt sich anhand des Gesetzes der wechselseitigen vorteilhaften Interaktion welches besagt, dass der Wert einer Marke in Zukunft wesentlich von der wechselseitigen vorteilhaften Interaktion zwischen der Marke und ihrer größten Community bestimmt wird.⁵

1.2 Ziel und Gang der Untersuchung

Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen inwiefern internetbasierte Kommunikationsinstrumente wie Kundenclubs und Brand Communities geeignete Instrumente zur Markenprofilierung darstellen. Zudem wird das Ziel verfolgt den Einfluss virtueller Kundenclubs und Brand Communities auf die Marke-Kunden-Beziehung zu erforschen.

Zur Erreichung dieser Ziele gliedert sich die vorliegende Arbeit in fünf Kapitel:

Anschließend an dieses Einleitungskapitel erfolgt innerhalb von Kapitel 2 zunächst eine Einführung in die theoretischen sowie definitorischen Grundlagen dieser Arbeit. Dabei wird das identitätsbasierte Markenmanagement als Grundlage der Studie dargestellt, bevor im Anschluss das Relationship und die Marke-Kunden-Beziehung als Bezugsrahmen der Arbeit vorgestellt werden. Desweiteren wird in Kapitel 2 das Phänomen der virtuellen Brand Communities als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit nähergebracht.

Im Anschluss daran werden innerhalb des Kapitels 3 virtuelle Brand Communities als Instrument der Markenprofilierung betrachtet. Hierbei erfolgt zunächst eine detailliertere Betrachtung der internetbasierten Kommunikationsinstrumente bevor, vor dem Hintergrund der empirischen Überprüfung in Kapitel 4, eine Konzeptionalisierung und

⁴ Vgl. VON LOEWENFELD/PERREY/SCHRÖDER (2007), S. 933.

⁵ Zum „Law of Mutually Beneficial Interaction“ vgl. UPSHAW/TAYLOR (2000), S. 102.

Ableitung von Hypothesen hinsichtlich der o.g. Ziele stattfindet.

Kapitel 4 umfasst die Operationalisierung und empirische Überprüfung der in Kapitel 3 konzeptionalisierten Konstrukte. Hierzu werden zunächst erhebungsmethodische Informationen dargestellt, bevor die empirische Analyse erfolgt.

Schließlich werden im fünften Kapitel nach einer kurzen Schlussbetrachtung Implikationen für das Management sowie weiterer Forschungsbedarf zur Marke-Kunden-Beziehung und dem Umgang mit internetbasierten Kommunikationsangeboten aufgezeigt.

2. Theoretische und definitorische Grundlagen

2.1 Identitätsbasiertes Markenmanagement als Grundlage der Studie

Bis heute existieren in Wissenschaft und Praxis zahlreiche Ansätze zum Verständnis des Terminus „Marke“ und der dazugehörigen Markenführungsansätze, welche je nach Verwendungssituation zum Teil stark differieren.⁶ Die Entwicklung des Markenverständnisses sowie der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung, welcher die Grundlage dieser Studie darstellt, werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

2.1.1 Die Entwicklung des Markenverständnisses

Auch wenn die ersten markierten Produkte bereits auf das Jahr 1.300 v.Chr. zurückgehen,⁷ so ist das Thema „Marke“ heute aktueller denn je. Angesichts der Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten und einer daraus resultierenden Fülle an Publikationen (seit der Jahrtausendwende sind bereits weit über 5.000 wissenschaftliche Veröffentlichungen zu diesem Thema erschienen)⁸, gestaltet es sich höchst schwierig, eine Abgrenzung des Terminus Marke vorzunehmen. So ist es bis heute noch niemandem gelungen, ein allgemeingültiges Verständnis des Markenbegriffes durchzusetzen.⁹ Ursachen für die Vielzahl der vorhandenen Definitionen werden unter anderem in der unterschiedlichen Herkunft der Wissenschaftler und Praktiker, der Verwendungssituation sowie den epochalen Entwicklungen gesehen.¹⁰

Aufgrund sich verändernder Markt- und Umweltbedingungen lassen sich bis heute vereinfacht fünf Marktentwicklungsphasen unterscheiden, welche in Abbildung 1 dargestellt sind.

⁶ Vgl. BRUHN (1994), S. 7 ff.; MEFFERT/BURMANN (2006), S. 6 ff.; BAUMGARTH (2008), S. 1 ff.; ESCH (2007a), S. 18 ff.; BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 5 f.

⁷ Vgl. DICHTL (1978), S. 17 f.

⁸ Vgl. RIESENBECK/PERREY (2005), S. 28.

⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 5.; BRUHN (2004), S. 5.

¹⁰ Vgl. BRUHN (2004), S. 5.



Abbildung 1: Entwicklung der Ansätze der Markendefinitionen und -führung

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an MEFFERT/BURMANN (2005), S. 20 f.; KÖSTER (2006), S. 14; WENSKE (2008), S. 77.

Im Zeitraum von Mitte des 19. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die Marke lediglich als ein Eigentumszeichen bzw. Herkunftsnachweis angesehen, um die Waren aus der beginnenden Massenproduktion und damit aus der Anonymität hervorzuheben. Hierbei ging es lediglich um die Identifizierbarkeit des Herstellers von Waren.¹¹ Diese Sichtweise wird von MELLEROWICZ untermauert, nach dessen Verständnis die Marke lediglich als ein physisches Symbol für die Herkunft eines Produktes oder eines Markenartikels anzusehen ist.¹²

Bis Mitte der 1960er Jahre herrschte ein merkmals- oder objektorientiertes Markenverständnis, welches besonders von DOMIZLAFF geprägt wurde. Nach der von ihm verfolgten Auffassung ließen sich Markenprodukte anhand zahlreicher Merkmale wie bspw. konstanter Qualität und Ubiquität von nicht markierten Produkten unterscheiden.¹³ Aus dieser Phase ging der instrumentelle Markenführungsansatz hervor. DOMIZLAFF prägte den Begriff der Markentechnik, welcher das mechanistische Markenverständnis gut beschreibt.¹⁴

In einer dritten Entwicklungsphase, welche bis Mitte der 1970er Jahre andauerte, wurde der funktionsorientierte Ansatz proklamiert. Hierbei standen die Produktions- und Vertriebsmethode sowie die Vermarktungsform im Vordergrund. Somit fand ein Wechsel von der objektbezogenen Sichtweise hin zu einem angebotsorientierten Verständnis statt. Zentral war dabei, dass die betrieblichen Funktionen so gestalten werden sollten, dass der Erfolg eines Markenartikels langfristig gewährleistet werden

¹¹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 356 f.; MEFFERT/BURMANN (2005), S. 22; LINXWEILER (2004), S. 73 f.

¹² Vgl. MELLEROWICZ (1963), S. 39.

¹³ Vgl. MELLEROWICZ (1963), S. 39; DOMIZLAFF (1982), S. 77 ff.

¹⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 8 f.; MEFFERT/BURMANN (2005), S. 21 ff.; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 356 f.

konnte.¹⁵

Diese Phase wurde Mitte der 1970er Jahre durch die vierte Entwicklungsphase abgelöst, welche bis Ende der 1980er Jahre andauerte. Sie brachte zwei konkurrierende Ansätze, den verhaltens- und imageorientierten Ansatz einerseits sowie den technokratisch-strategieorientierten Ansatz andererseits hervor.¹⁶ Im verhaltens- und imageorientierten Ansatz fanden nun auch die Nachfrager und deren Einstellungen zu einer Marke Berücksichtigung. Der technokratisch-strategieorientierte Ansatz betrachtete unternehmensinterne Vorgänge und sah in der Markenführung einen integralen Teil der Unternehmensführung.¹⁷

Begründet durch ein sich immer schneller wandelndes Markenumfeld seit den 1990er Jahren, erscheint eine ganzheitliche, sowohl interne als auch externe Anspruchsgruppen berücksichtigende Sichtweise sinnvoll.¹⁸ Diesem Anspruch versucht der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung gerecht zu werden, welcher die Kaufverhaltensrelevanz einer Marke auf deren Identität zurückführt¹⁹ und eine Integration einer innengerichteten Ressourcen- und Kompetenzperspektive in die absatzmarktbezogene Perspektive vornimmt.²⁰ Nach diesem Ansatz kann sich eine Beziehung zu einer Marke erst dadurch entwickeln, dass das vorausgesetzte Vertrauen durch eine konsistente und relevante Markenidentität gebildet wird.

Aufgrund der wesentlichen Bedeutung, die der Markenidentität für den Aufbau von Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden zukommt, wird diese Arbeit dem Ansatz der identitätsbasierten²¹ Markenführung folgen, welcher die Marke folgendermaßen definiert:

¹⁵ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 9; MEFFERT/BURMANN (2005), S. 25; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 357.

¹⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 9 f.; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 357.

¹⁷ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S.10.; MEFFERT/BURMANN (2005) , S. 26 f.; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 357.

¹⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 15. BRUHN (2007), S. 17.

¹⁹ Vgl. KAPFERER (1992), S. 39 f.; MEFFERT/BURMANN (1996), S. 1 ff.

²⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 358; MEFFERT/BURMANN (2005), S. 31.

²¹ Die identitätsbasierte Markenführung, die lange Zeit als identitätsorientierte Markenführung bezeichnet wurde, ist eine Verfeinerung und konzeptionelle Weiterentwicklung der identitätsorientierten Markenführung. Vgl. hierzu NITSCHKE (2006), S. 44 f.

„Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“²²

2.1.2 Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung

Nach dem Ansatz der identitätsbasierten Markenführung konstituiert sich das Nutzenbündel Marke sowohl aus materiellen- als auch aus immateriellen Komponenten. So werden in einer Marke die physisch-funktionalen Nutzenkomponenten²³ und die symbolischen Nutzenkomponenten²⁴ zusammengefasst, welche es ermöglichen, sich nachhaltig von konkurrierenden Angeboten zu differenzieren.²⁵ Dies lässt sich dadurch begründen, dass durch das Nutzenbündel Zeichen ausgesendet werden, die sich in Form eines Markenimages²⁶ bei externen Zielgruppen konstituieren.²⁷

Das Konzept des identitätsbasierten Markenmanagements thematisiert nicht nur die klassische absatzmarktgerichtete Sichtweise der Marke - die Wahrnehmung beim Nachfrager (Outside-In) - sondern erweitert diese um eine interne unternehmensbezogene Sichtweise (Inside-Out). Diese Perspektive analysiert das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen einer die Marke führenden Unternehmung und wird im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung als Markenidentität bezeichnet.²⁸ Die Markenidentität wird von BURMANN/BLINDA/NITSCHKE als

²² BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3 in Anlehnung an KELLER (2003), S. 3 f.

²³ Welche nach BURMANN/MEFFERT/KOERS auf der Innovationsfähigkeit des die Marke führenden Unternehmens basieren. Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 7.

²⁴ Symbolische Nutzenkomponenten können schutzfähige Zeichen (z.B. Logos) oder auch nicht schutzfähige Zeichen, welche den Markenauftritt grundlegend bestimmen, sein. Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 7.

²⁵ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 4.

²⁶ Nach TROMMSDORFF ist das Image ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches im Zeitablauf stabil und verfestigt ist. Images bestehen aus affektiven (gefühlsmäßigen), kognitiven (wissensbasierten) und konativen (verhaltensbedingten) Komponenten. Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 168 f.

²⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 7.

²⁸ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 4; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 360 f.

„[...] die Ganzheit derjenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale einer Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“²⁹

definiert und leitet sich aus der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung ab.³⁰ Die Markenidentität ist zunächst als Aussagen- oder Erklärungskonzept zu sehen, welches das Selbstbild der internen Zielgruppen zum Ausdruck bringt und damit das Verhalten dieser Zielgruppe begründet.³¹ Dadurch, dass sich die Markenidentität allerdings erst durch die Beziehungen der internen Zielgruppen untereinander sowie der Interaktion mit externen Zielgruppen konstituiert, kann die Markenidentität im weiteren Sinne als ein Führungskonzept aufgefasst werden.

Erst wenn die Markenidentität konsistent ausgebildet und akzeptiert ist, kann sie die Voraussetzung für Vertrauen der Konsumenten in die Marke bilden und somit zu Kundenbindung und Markentreue führen.³² Durch die Gestaltung der Markenidentität und der Markenpositionierung wird versucht, das angestrebte Markenimage zu erreichen.³³

Die Markenidentität ist jedoch nicht nur isoliert aus der Unternehmenssicht zu betrachten, sondern steht im Spannungsfeld zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt. Daher muss zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild der Identität unterschieden werden. Das Selbstbild als Erklärungs- und Führungskonzept hat seinen Ursprung im Unternehmen selbst und kann direkt beeinflusst und gezielt gestaltet werden. Das sich bei den Konsumenten zeitverzögert und langfristig entwickelnde Fremdbild der Identität, welches sich im Markenimage widerspiegelt, entsteht hingegen erst durch ständige wechselseitige Beziehungen der internen- und externen Zielgruppen der Marke.³⁴ Es kann als Marktwirkungskonzept beschrieben werden

²⁹ So ist es die Markenidentität, die „die wesensprägenden Merkmale einer Marke, für die die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen stehen soll, zum Ausdruck“ bringt. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5. Vgl. hierzu auch MEFFERT/BURMANN (1996), S. 31.

³⁰ Vgl. WENSKE (2008), S. 79; MEFFERT/BURMANN (2005), S. 43 ff.

³¹ Nach BURMANN/MEFFERT können Mitarbeiter, Führungskräfte und Eigentümer als interne Zielgruppen angesehen werden. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 49. BURMANN/MALONEY ergänzen, dass auch Absatzmittler als interne Zielgruppe angesehen werden können. Vgl. BURMANN/MALONEY (2006), S. 8.

³² Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 30.

³³ Vgl. BURMANN/NITSCHKE (2003), S. 21.

³⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 375.

und stellt somit kein Managementkonzept dar. Nur wenn Selbst- und Fremdbild annähernd übereinstimmen und folglich eine Kongruenz zwischen Markenidentität und Markenimage besteht, kann eine Marke auf Grundlage ihrer Identität erfolgreich geführt werden und auf diese Weise eine starke Position im Wettbewerb erzielen.³⁵ Zudem ist dies Voraussetzung für den Aufbau einer Beziehung zu der Marke.³⁶

Auf Basis der sozialwissenschaftlichen- und psychologischen Identitätsforschung leiten BURMANN/BLINDA/NITSCHKE sechs konstitutive Komponenten des Führungskonzeptes Markenidentität ab (vgl. Abbildung 2).

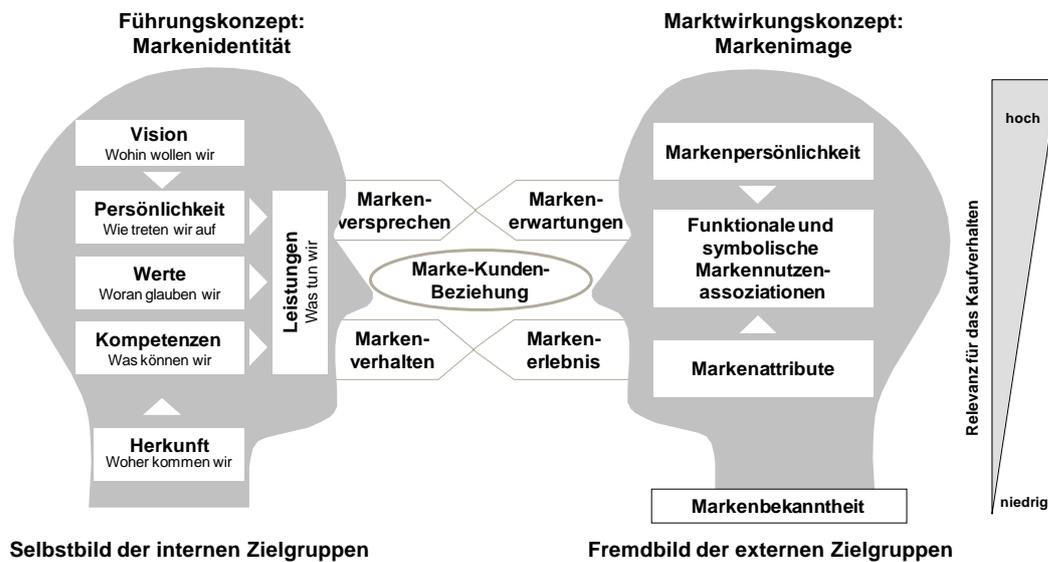


Abbildung 2: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 3; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S 359 ff.

Das Fundament der Markenidentität stellt die Markenherkunft („Woher kommen wir?“) dar. Die Markenherkunft umfasst sämtliche „[...] geographischen, kulturellen und institutionellen Einflüsse [...], die festlegen von wo, wem oder was eine Marke entstammt“³⁷ und ist eng mit der Geschichte bzw. Historie einer Marke verbunden.³⁸ Im besten Fall ist die Markenherkunft in der Lage, der Marke Substanz und Glaubwürdigkeit zu verleihen.³⁹

³⁵ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 360 ff.

³⁶ Vgl. WENSKE (2008) S. 78.

³⁷ BLINDA/BURMANN (2007), S. 39.

³⁸ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 58.

³⁹ Vgl. BURMANN/MALONEY (2006), S. 22.

Ein weiteres substanzverleihendes Element der Markenidentität stellen die Markenführungskompetenzen („Was können wir?“) dar. Diese verkörpern die spezifischen organisationalen Fähigkeiten zur marktgerechten Kombination von Ressourcen,⁴⁰ wodurch eine Differenzierung von Wettbewerbern erreicht⁴¹ und zugleich ein überdurchschnittlicher Kundennutzen generiert werden kann.⁴² Die Markenwerte („Woran glauben wir?“) stellen die Werte und Normen der internen Bezugsgruppen dar und repräsentieren somit die Grundüberzeugungen von Management und Mitarbeitern.⁴³ Markenwerte bilden die symbolische Essenz der Markenidentität. Sie sind für die Authentizität einer Marke von besonderer Bedeutung, da diese die Marke emotional aufladen können, wenn sie von den internen Bezugsgruppen aktiv „gelebt“ werden. Eine weitere symbolisch-emotionale Komponente der Markenidentität stellt die Markenpersönlichkeit („Wie treten wir auf?“) dar, welche sich in dem markenspezifischen Kommunikationsstil manifestiert und die „menschlichen Merkmale“ einer Marke widerspiegelt.⁴⁴ Die Markenpersönlichkeit ist in besonderem Maße dafür verantwortlich, ob die Marke von externen Bezugsgruppen als sympathisch wahrgenommen wird.⁴⁵ Dies macht es möglich, auf Basis der Markenpersönlichkeit, den emotionalen Beziehungsaufbau zwischen Marken und Kunden zu erklären. Dadurch wird ihr bei der Analyse der Marke-Kunden-Beziehung eine besondere Rolle zuteil.⁴⁶ Der sechste Bestandteil der Markenidentität ist die Markenvision („Wohin wollen wir?“). Sie gibt eine langfristige Entwicklungsrichtung (fünf bis zehn Jahre) der Markenpersönlichkeit, -werte und -kompetenzen vor und kann als Wunschvorstellung angesehen werden, die der internen Motivation und Identifikation dient. Auf Basis der genannten Komponenten der Markenidentität und in Übereinstimmung mit diesen, können Markenleistungen („Was tun wir?“) abgeleitet werden, welche den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke manifestieren und das verbindende Element zwischen

⁴⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 6 f. Für eine umfangreiche Analyse und der Bedeutung der Markenführungskompetenzen vgl. BLINDA/BURMANN (2007).

⁴¹ Vgl. FREILING (2001) S. 1 ff.

⁴² Vgl. BLINDA (2003), S. 29.

⁴³ Für dieses und das Folgende vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 62; BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 7.

⁴⁴ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 23.

⁴⁵ Vgl. MOSER (2003), S. 67 ff.

⁴⁶ Vgl. BLACKSTON (1992), S. 80.

Markenidentität und Soll-Image der Marke darstellen.⁴⁷

Aus den sechs Komponenten der Markenidentität lässt sich das Markennutzenversprechen, welches den funktionalen, sozialen, emotionalen und ökonomischen Kundennutzen darstellt, formulieren.⁴⁸ Das Markennutzenversprechen steht den Markenerwartungen, welche sich durch die bisherige Wahrnehmung der Markenidentität durch die externen Zielgruppen gebildet haben, gegenüber.⁴⁹ Die Wahrnehmung der Markenidentität durch die externen Zielgruppen wird als Markenimage bezeichnet. Dabei handelt es sich um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt⁵⁰. Das Markenimage definieren BURMANN/BLINDA/NITSCHKE als:

„[...] ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke [...]“.⁵¹

Das Markenimage wird auch als Marktwirkungskonzept bezeichnet, da es das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung sämtlicher von der Marke ausgehenden Signale ist und dementsprechend nicht direkt durch die markenführende Institution steuerbar ist.⁵² Dies bezieht sich insbesondere auf die Eignung der Marke zur Befriedigung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse des Individuums.⁵³ Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimage ist eine vorhandene Markenbekanntheit.⁵⁴ Diese bildet die Basis für das Entstehen eines Markenimages, neben der im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung zwischen drei Komponenten des Markenimages differenziert wird. Diese Komponenten sind die Markenattribute, die funktionalen- und die symbolischen Nutzenassoziationen der

⁴⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 8; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 363.

⁴⁸ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007a), S. 71 ff.; SWEENEY/SOUTAR (2001), S. 211 ff.

⁴⁹ Vgl. BURMANN/MALONEY (2006), S. 23.

⁵⁰ Einstellungen sind nach Trommsdorff definiert als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“ TROMMSDORFF (2004), S. 159. Vgl. auch KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 168 ff.

⁵¹ BURMANN/MEFFERT (2005), S. 53.

⁵² Vgl. KAPFERER (1992), S. 44 sowie 49 ff.

⁵³ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 9.

⁵⁴ Die Markenbekanntheit impliziert die „Fähigkeit potentieller Nachfrager, sich an ein Markenzeichen zu erinnern oder es nach akustischer und/oder visueller Stützung wieder zu erkennen und diese Kenntnisse einer Produktkategorie zuzuordnen.“ BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 10 sowie AAKER (1991), S. 61. Die Markenbekanntheit ist allerdings per Definition keine Imagekomponente sondern eine Bedingung für die Entstehung eines Markenimages. Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 10.

Marke sowie die Markenpersönlichkeit.⁵⁵ Die Markenattribute umfassen alle vom Konsumenten wahrgenommenen rationalen, emotionalen, physischen oder auch immateriellen Eigenschaften einer Marke.⁵⁶ Sie beinhalten demnach zum einen produktbezogene Attribute, „[...] die für die Erfüllung der von den Konsumenten gesuchten Produkt- bzw. Dienstleistungsfunktionen unabdingbar sind“⁵⁷, zum anderen nutzerbezogene Markenattribute, die durch die Wahrnehmung typischer Käufer oder Verwender der Marke hervorgerufen werden.

Die Markenimagekomponente der Markenpersönlichkeit, die AZOULAY/KAPFERER als „[...] the set of human personality traits that are both applicable and relevant for brands“⁵⁸ definieren, beschreibt die Persönlichkeitsmerkmale, die der Nachfrager einer Marke zuschreibt. Die Wahrnehmung der menschlichen Eigenschaften, die ein Nachfrager mit der Marke in Verbindung bringen kann, sind imstande, das Verhalten der Nachfrager grundlegend zu beeinflussen, da sie zu einer starken Beziehung zwischen Marke und Nachfrager führen können.⁵⁹

Die wahrgenommenen Markenattribute sowie die Markenpersönlichkeit werden vom Nachfrager verdichtet und bewertet. Sie beeinflussen dadurch den funktionalen- und symbolischen Nutzen⁶⁰ einer Marke.⁶¹ Der funktionale Nutzen umfasst sämtliche physikalisch-funktionalen Merkmale, die mit der Befriedigung von Basisbedürfnissen einhergehen.⁶² Darüberhinaus ist der symbolische Nutzen in der Lage, einen Zusatznutzen zu stiften. Die Stiftung des symbolischen Nutzens ist besonders auf emotionale Erfahrungen, die ein Konsument mit der Marke gemacht hat zurückzuführen und wird letztlich nicht direkt durch die Beschaffenheit der Marke erbracht, sondern generiert sich durch intrinsische Motive des Nachfragers.⁶³ Den symbolischen Nutzenassoziationen wird in der Kaufverhaltensforschung die höchste Kaufverhaltensre-

⁵⁵ Vgl. WENSKE (2008), S. 83. Vgl. zu den Komponenten des Markenimages ausführlich BURMANN/STOLLE (2007a), S. 80 ff.

⁵⁶ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 55.

⁵⁷ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007a), S. 80 ff.

⁵⁸ AZOULAY/KAPFERER (2003), S. 151.

⁵⁹ Vgl. KELLER (2005), S. 175; SATTLER (2001), S. 142.

⁶⁰ Für eine tiefergehende Betrachtung des funktionalen- und symbolischen Nutzens vgl. bspw. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 356 ff.; BURMANN/STOLLE (2007a), S. 73 ff.

⁶¹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 55.

⁶² Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 365.

⁶³ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 365 f.

levanz zugesprochen.⁶⁴

Die drei Komponenten des Markenimages bestimmen die Markenerwartungen, welche gemeinsam mit dem Markenerlebnis eine Art Filter bei der Wahrnehmung des Markenversprechens und des Markenverhaltens darstellen. Demgegenüber steht das Markenerlebnis, welches sich aus der multisensualen Wahrnehmung und Verarbeitung aller von der Marke an den Markenberührungspunkten ausgesendeten Signale an den Nachfrager ergibt.⁶⁵

Ziel und Aufgabe der identitätsbasierten Markenführung ist es, eine glaubhafte Umsetzung einer für den Nachfrager nutzenstiftenden Markenidentität mit einer hohen Übereinstimmung mit dem Soll-Markenimage in der relevanten Zielgruppe zu erreichen.⁶⁶ Zu diesem Zweck wurde im Rahmen des identitätsbasierten Markenmanagementansatzes ein umfassender Managementprozess entwickelt (vgl. Abbildung 3). Dieser umfasst die „Planung, Koordination und Kontrolle aller Maßnahmen zum Aufbau starker Marken bei allen relevanten Zielgruppen.“⁶⁷ Das Ziel dieses Prozesses ist die sowohl funktions- als auch unternehmensübergreifende Integration aller mit der Markenführung zusammenhängenden Entscheidungen und Aktivitäten um eine langfristig stabile und werthaltige Marke-Kunden-Beziehung aufzubauen.

⁶⁴ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 7; FREUNDT (2006).

⁶⁵ Vgl. KILLIAN (2007), S. 326 ff.

⁶⁶ Vgl. BURMANN/MALONEY (2006)S, 24, BURMANN/MEFFERT (2005), S. 67.

⁶⁷ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 10.

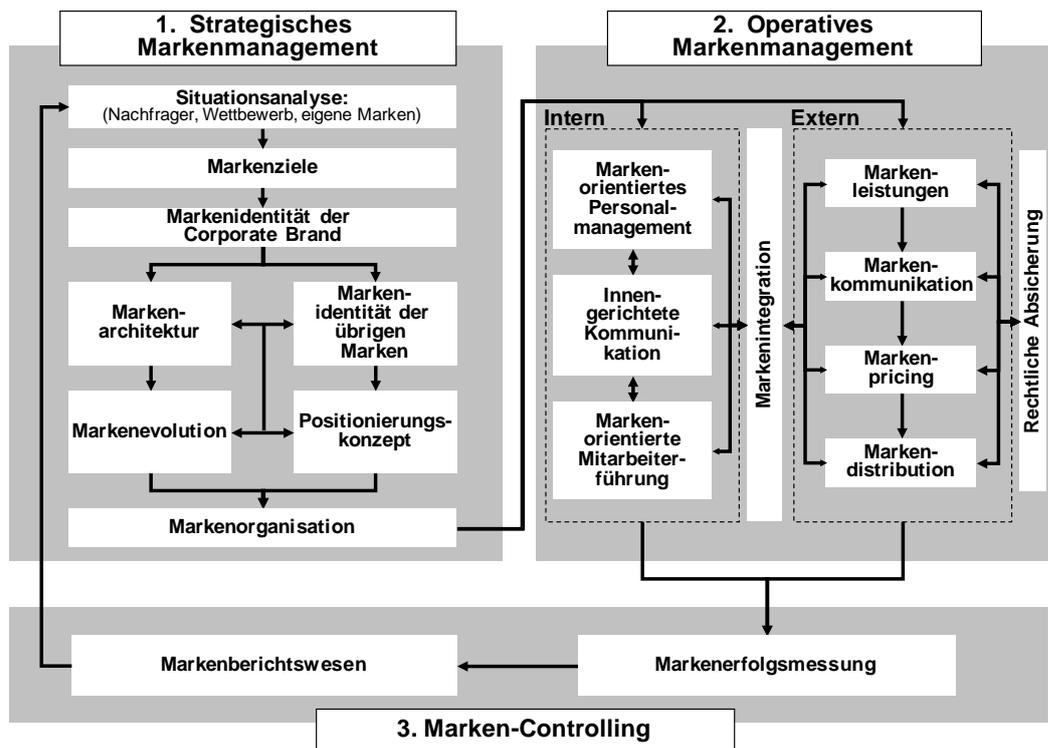


Abbildung 3: Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung
 Quelle: BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 12.

Im Rahmen des strategischen Markenmanagements werden Grundsatzentscheidungen über die konkreten Ziele und die inhaltliche Ausgestaltung der Identitäten der Marken eines Unternehmens sowie deren Entwicklung und Beziehungen untereinander getroffen. Des Weiteren werden die grundlegenden Verhaltenspläne zur Erreichung dieser Ziele festgelegt. Im Rahmen des operativen Markenmanagements werden die strategischen Vorgaben durch operative Maßnahmen intern und extern umgesetzt.

Den dritten Teilbereich des Managementprozesses stellt das Marken-Controlling dar. Es umfasst die Informationsversorgung und Beratung aller mit dem Markenmanagement befassten Stellen und die Beurteilung aller Markenführungsaktivitäten hinsichtlich Effektivität und Effizienz.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 10f.; BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 75.

2.2 Relationship Marketing und die Marke-Kunden-Beziehung als Bezugsrahmen der Arbeit

2.2.1 Der Beziehungsbegriff

Nachdem innerhalb des Kapitels 2.1.2 bereits mehrfach der Begriff der „Beziehung“ verwendet wurde, erscheint es, besonders vor dem Hintergrund, dass Beziehungen im Leben vieler Menschen eine zentrale Rolle einnehmen,⁶⁹ sinnvoll, diesen genauer zu betrachten. Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Beziehungsbegriff wird allerdings dadurch erschwert, als dass sich, trotz der herausragenden Bedeutung von Beziehungen, bisher keine eigenständige Forschungsrichtung der Beziehungspsychologie als Teildisziplin der Psychologie herausgebildet hat. Dies lässt sich nach ASENDORPF/BANSE u.a. auf die Ausrichtung der Psychologie auf einzelne Individuen zurückführen, welche methodologische und methodische Schwierigkeiten mit dem dyadischen Charakter von Beziehungen hat. Desweiteren existieren zahlreiche unterschiedliche Beziehungstypen (welche zum Teil einzeln erforscht wurden), was es erschwert, eine allumfassende Bildung eines zentralen Beziehungsbegriffes vorzunehmen.

WENSKE nimmt nach einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Beziehungskonstrukt in der Psychologie und der Marketingwissenschaft eine Definition vor und hält fest:

„Beziehungen konstituieren sich aus sozialen Interaktionen, zwischen denen ein inhaltlicher Zusammenhang besteht. Sie werden von den Beziehungspartnern subjektiv bewertet und es liegen ihnen affektive und/oder kognitive Bindungsmotive zugrunde.“⁷⁰

Der besonderen Bedeutung von Beziehungen wurde auch in der Marketingforschung Rechnung getragen, sodass sich eine eigene Disziplin, das „Relationship Marketing“ entwickelt hat. Dieses wird im folgenden Kapitel dargelegt.

⁶⁹ Nach ASENDORPF/BANSE können diese Beziehungen funktionaler oder persönlicher Natur sein. Vgl. hierzu und zum Folgenden ASENDORPF/BANSE (2000), S. 1 f.

⁷⁰ WENSKE (2008), S. 76. Zur Herleitung der Definition des Beziehungsbegriffes vgl. WENSKE (2008), S. 42 ff. Auf eine Rezipierung der Herleitung soll im Rahmen dieser Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet werden.

2.2.2 Die Beziehung im Marketing – Das Relationship Marketing und seine Teilbereiche

Innerhalb des Marketings wird das Beziehungskonstrukt bereits seit mehreren Jahrzehnten unter verschiedenen Gesichtspunkten erforscht. So war es BAGOZZI, der Mitte der siebziger Jahre als Erster die Bedeutung von Beziehungen und Austauschprozessen als Basis für das Marketing (insbesondere im Konsumgüterbereich) entdeckt und damit den Grundstein für eine spätere Konzeptualisierung des Relationship Marketings geschaffen hat.⁷¹

Der Begriff des Relationship-Marketings⁷² wurde 1983 erstmalig von BERRY eingeführt.⁷³ Es stellt einen Teilbereich des Beziehungsmanagements⁷⁴ dar und beinhaltet daneben das Customer Relationship Management (vgl. Abbildung 4).

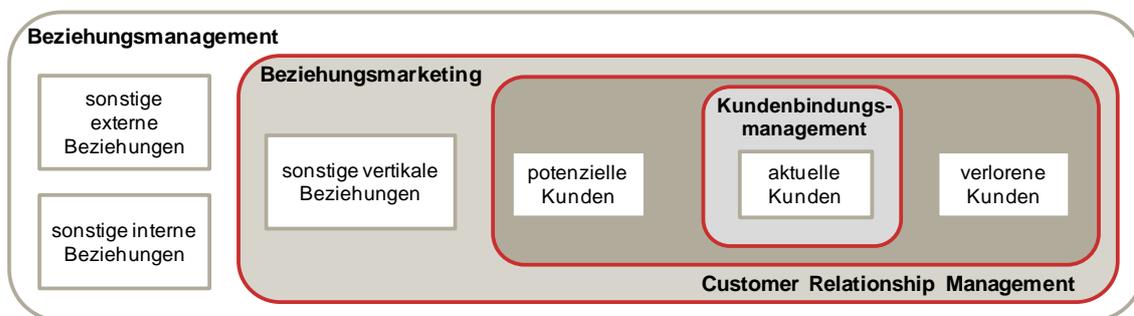


Abbildung 4: Vereinfachte Abgrenzung des Customer Relationship Management von verwandten Begriffen

Quelle: HIPPER (2007), S. 20.

Das Beziehungsmarketing erweitert die klassische Fokussierung des Marketings auf einzelne Transaktionen mit Kunden durch eine persönliche, auf langfristige Beziehungen bezogene Komponente.⁷⁵ Dadurch rückt der Ausbau, die Erhaltung und Stärkung von Beziehungen in den Mittelpunkt der Betrachtung. GRÖNROOS bspw. de-

⁷¹ So stellt BAGOZZI fest: "In essence, the exchange system may be defined as a set of social actors, their relationships to each other, and the endogenous and exogenous variables affecting the behavior of the social actors in those relationships." BAGOZZI (1974), S. 78.; vgl. auch WENSKE (2008), S. 51 sowie BRUHN (2001), S. 7.

⁷² Im Folgenden werden die Begriffe „Relationship Marketing“ und „Beziehungsmarketing“ synonym verwendet.

⁷³ Vgl. BERRY (1983), S. 25; EGGERT (1999), S. 25.

⁷⁴ Das Beziehungsmanagement ist definiert als: „[...] die aktive und systematische Analyse, Selektion, Planung, Gestaltung und Kontrolle von Geschäftsbeziehungen im Sinne eines ganzheitlichen Konzeptes von Zielen, Leitbildern, Einzelaktivitäten und Systemen“ DILLER (1995), S. 442. Es betrachtet nicht nur die Kundenbeziehungen sondern ebenso horizontale-, vertikale-, laterale- sowie unternehmensinterne Beziehungen. Vgl. DILLER/KUSTERER (1988), S. 212.

⁷⁵ Vgl. RAPP (1990), S. 36.

finiert in Anlehnung an BERRY, dass das Ziel des Relationship Marketings „is to establish, maintain and enhance relationships with customers and other parties at a profit so that the objectives of the parties involved are met.“⁷⁶ Auch zahlreiche weitere Definitionen des Relationship Marketings verstehen darunter die Aufnahme, Pflege und Verbesserung von Beziehungen.⁷⁷

Das Customer Relationship Management weist eine große Ähnlichkeit mit dem Beziehungsmarketing auf und kann als integraler Bestandteil von diesem angesehen werden (vgl. Abbildung 1). Es betrachtet im Gegensatz zu diesem allerdings ausschließlich die Gestaltung der Beziehungen zu potentiellen-, aktuellen- und verlorenen Kunden und damit keine sonstigen Beziehungen auf vertikaler Ebene.⁷⁸

Das Kundenbindungsmanagement als Bestandteil des Customer Relationship Managements sowie die dazu gehörige Kundenbindungsforschung betrachten u.a. diejenigen Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um die Beziehungen zu seinen aktuellen Kunden auszuweiten und langfristig zu stabilisieren.⁷⁹ Solche Maßnahmen können bspw. die in dieser Arbeit betrachteten (virtuellen) Kundenclubs und Brand Communities darstellen.

Diese Ausführungen zeigen, dass das Beziehungsmarketing mehrere Forschungsbereiche subsumiert. In der Literatur widmen sich manche Autoren dem Beziehungsmarketing als Ganzem, andere hingegen betrachten gezielt nur einzelne Teilaspekte wie die Phasen einer Beziehung, die Kundenbindung, Netzwerkansätze sowie spezifische Kundenbindungskonstrukte und die Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden.

Wie bereits erwähnt stellt die Forschung hinsichtlich der Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden einen Forschungsstrang innerhalb des Relationship Marketings dar. Bevor begonnen wurde, diese spezifische Beziehung zu untersuchen, erfolgte zunächst auf Grundlage von BAGOZZI'S Arbeiten die Analyse der Phasen einer Beziehung. Es wurde angenommen, dass sich Beziehungen aus verschiedenen Aus-

⁷⁶ "Relationship Marketing is attracting, maintaining and [...] enhancing customer relationships." BERRY (1983), S. 25.

⁷⁷ Vgl. WENSKE (2008), S. 53; BRUHN (2001), S. 10.

⁷⁸ Vgl. HIPPER (2007), S. 16.

⁷⁹ Vgl. HIPPER (2007), S. 19.

tauschprozessen zusammensetzen, sich mit der Zeit verändern und nicht, wie bis zu diesem Zeitpunkt angenommen, aus diskreten Transaktionen bestehen.^{80 81} Zu einem späteren Zeitpunkt folgte auf die Erkenntnis, dass Austauschprozesse nicht unbedingt ausschließlich zwischen zwei einzelnen Partnern stattfinden, sondern auch zwischen mehreren, in indirektem- oder direktem Kontakt stehenden Partnern, eine Erforschung der Merkmale von Interaktionen und Netzwerken.⁸²

In den Anfängen der 90er Jahre rückte der Kunde in den Mittelpunkt der Forschung zum Relationship Marketing und die Kundenbindung wurde das zentrale Marketingziel.⁸³ Innerhalb der nächsten Entwicklungsstufe des Relationship Marketings wurden verschiedene Beziehungsbestandteile analysiert. Hierbei wurden die Konstrukte Vertrauen, Commitment⁸⁴ sowie die Beziehungsqualität im Detail betrachtet, um dadurch die Entstehung von Kundenbindung und langfristigen Kundenbeziehungen begründen zu können.

Der im Rahmen dieser Arbeit thematisierte Teilbereich des Beziehungsmarketings, der die Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden umfasst, wird seit Mitte der 90er Jahren untersucht. Somit werden nun nicht mehr nur die Bereiche der Industriegüter und Dienstleistungen, sondern auch die Konsumgüter betrachtet.

2.2.3 Die Marke-Kunden-Beziehung als Zielgröße der identitätsbasierten Markenführung

Nachdem in Kapitel 2.1.2 die Grundlagen des Ansatzes der identitätsbasierten Markenführung erläutert und in Kapitel 2.2.1 der Beziehungsbegriff dargestellt wurde, wird nun das Konstrukt der Marke-Kunden-Beziehung (MKB) in den Ansatz der identitätsbasierten Markenführung integriert. Der Marke-Kunden-Beziehung wird nicht nur im Rahmen dieser Arbeit eine besondere Rolle zuteil. Das Konstrukt der MKB wird sowohl in der Literatur als auch empirisch als höchst Kaufverhaltensrelevant

⁸⁰ Aus der Analyse der Phasen einer Beziehung geht der als Kundenbeziehungslebenszyklus bekannte idealtypische Verlauf einer Beziehung hervor. Vgl. hierzu z.B. BRUHN (2001), S. 6; BRUHN/EICHEN (2007), S. 223 ff.

⁸¹ Die im Folgenden dargestellten Entwicklungsstufen stellen keine streng differenzierten und abgeschlossenen Forschungsbereiche dar. Sie werden vielmehr noch heute analysiert.

⁸² Vgl. hierzu FORD (1980), S. 341 ff.

⁸³ Vgl. HOMBURG/BRUHN (2005), S. 5.

⁸⁴ Vgl. MORGAN/HUNT (1994).

erachtet.⁸⁵ Zudem wird die Marke-Kunden-Beziehung als das verbindende Element zwischen Markenidentität und Markenimage angesehen (vgl. Abbildung 2).

Allgemein kann die Marke-Kunden-Beziehung als die Verbundenheit eines Kunden mit einer Marke beschrieben werden.⁸⁶ Daher gilt die Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung als unmittelbare psychographische Zielgröße der Markenführungsaktivitäten.

Zunächst muss allerdings geklärt werden, inwieweit Marken als Beziehungspartner geeignet sind, da sie dem Grunde nach leblose und damit zur Interaktion unfähige Objekte sind. Die theoretische Fundierung der Eignung von Marken als Beziehungspartner liefert GILMORE mit der Theorie des Animismus, nach welcher auch Marken menschliche Charakterzüge zugeschrieben werden, was durch Vermenschlichung bzw. Personifizierung (bspw. durch Testimonials) geschieht.⁸⁷ Auch FOURNIER legitimiert Marken als Beziehungspartner auf Basis von GILMORE'S Theorie.⁸⁸ Demgemäß können auch mit Marken Beziehungen, ähnlich der zwischen Menschen, aufgebaut werden.⁸⁹

Dadurch fundiert, integriert WENSKE im Rahmen ihrer Dissertation das Beziehungskonstrukt in den Rahmen des identitätsbasierten Markenmanagements und definiert:

„Marke-Kunden-Beziehungen bestehen aus inhaltlich zusammenhängenden, subjektiv bewerteten sozialen Interaktionen im Sinne eines unmittelbaren und/oder reaktionsorientierten Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern. Diesen Beziehungen liegen kognitive und/oder affektive Bindungsmotive auf Seiten der bestehenden Käufer zugrunde, die durch den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke befriedigt werden.“⁹⁰

⁸⁵ Vgl. BLACKSTON (1992); FOURNIER (1998); KRESSMANN ET AL. (2003) THORBJØRNSEN ET AL. (2002); WENSKE (2008).

⁸⁶ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 45.

⁸⁷ Vgl. GILMORE (1919).

⁸⁸ Vgl. FOURNIER (1998), S. 344 f.

⁸⁹ So charakterisiert auch schon BLACKSTON die Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden als "an analogue – between brand and consumer – of that complex of cognitive, affective, and behavioral processes which constitute a relationship between two people" BLACKSTON (1992), S. 80.

⁹⁰ WENSKE (2008), S. 97.

Das eindimensionale Konstrukt der MKB,⁹¹ dessen Stärke sich nach WENSKE anhand der Marke-Kunden-Beziehungsqualität (MKBQ) messen lässt, wird durch mehrere Determinanten beeinflusst. So zeigt WENSKE auf, dass die MKB durch die Beschwerdezufriedenheit, das Werbegefallen sowie das Werbegefallen einer Systempartnermarke, das Involvement und der Meinungsführerschaft determiniert wird, was in Abbildung 5 grafisch dargestellt wird.⁹²

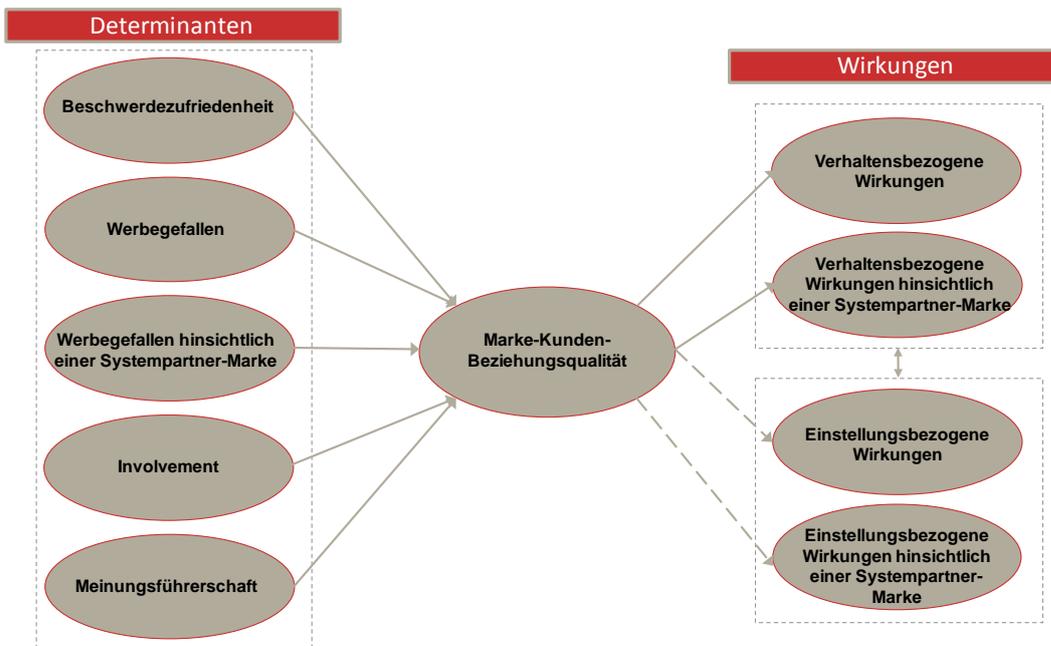


Abbildung 5: Revidiertes Untersuchungsmodell von WENSKE

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an WENSKE (2008), S. 272.

Die Relevanz starker Beziehungen bzw. einer starken Marke-Kunden-Beziehung zeigt sich zum einen darin, dass die MKB als Verbindung zwischen Markenidentität und Markenimage angesehen wird, zum anderen lässt sie sich bei einer Analyse der Wirkungsgrößen von Marke-Kunden-Beziehungen bestätigen. So belegt WENSKE, dass ein positiver Zusammenhang zwischen MKB und Markenimage besteht. Folglich resultiert aus einer stärkeren Marke-Kunden-Beziehung ein positiveres Markenimage.⁹³ Desweiteren weist WENSKE nach, dass Beziehungen zwischen Konsumgütermarken und ihren Kunden einen positiven Einfluss auf die Wiederkauf- und Weite-

⁹¹ Nachdem FOURNIER das Konstrukt der MKB als mehrdimensionales Konstrukt konzeptionalisiert hat, zeigt WENSKE auf, dass sich die MKB sehr wohl auch eindimensional konzeptionalisieren und operationalisieren lässt. Vgl. hierzu WENSKE (2008), S. 97; FOURNIER (1994).

⁹² Vgl. WENSKE (2008).

⁹³ Der Aufbau von Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden kann demzufolge als Investition in die Einstellungsbeeinflussung der Kunden angesehen werden.

empfehlungsintention sowie die Preisbereitschaft der Kunden ausüben.⁹⁴ Folglich kaufen Kunden, die eine starke Beziehung zu ihrer Marke aufweisen, die Marke häufiger, empfehlen sie öfter weiter und sind daneben bereit, einen deutlichen Preisaufschlag für ihre Marke zu bezahlen. Daher können durch die Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung die Umsätze einer Marke gesteigert werden.

2.3 Virtuelle Brand Communities als Untersuchungsgegenstand der Arbeit

Der Begriff „Community“ ist besonders im Marketing zu „one of the hottest buzzwords“ geworden.⁹⁵ Was verbirgt sich hinter diesen Communities? Diese Frage zu beantworten ist Gegenstand dieses Kapitels.

2.3.1 Communities als soziale Beziehungsnetzwerke – Charakteristika und Formen

Ungeachtet dessen, dass der Begriff der Community sowohl in Wissenschaft als auch in Praxis vielfach Verwendung findet, ist es bis heute nicht gelungen, eine eindeutige, einheitliche und längerfristig gültige Definition des Terminus Community zu finden, was sich seit BELL/NEWBY, die feststellen, dass „[...] the concept of community has been the concern of sociologists for more than two hundred years, yet a satisfactory definition of it in sociological terms appears as remote as ever“,⁹⁶ nicht geändert zu haben scheint.⁹⁷ Daher soll sich an dieser Stelle zunächst von etymologischer Seite an den Community-Begriff angenähert werden.

Der Begriff Community geht auf das lateinische Wort communis (gemeinsam) oder communio (Gemeinschaft, was zugleich das deutschsprachige Pendant ist) zurück. Einer tiefergehenden etymologischen Betrachtung durch DIEMERS zufolge sind die Begriffe Community und Gemeinschaft durch eine Abgrenzung von anderen Gruppen, gemeinschaftliche Transaktionen, physische Nähe, Rückhalt, Sicherheit und

⁹⁴ Vgl. WENSKE (2008).

⁹⁵ Vgl. NORDIN (2001).

⁹⁶ BELL/NEWBY (1971), S. 21.

⁹⁷ So stellt MARSHALL fest „[...] die Mehrdeutigkeit des Begriffes Gemeinschaft“ lässt jede kohärente soziologische Definition von Gemeinschaften und daher die Festlegung der Reichweite und Grenzen ihrer empirischen Untersuchung unmöglich erscheinen“. MARSHALL (1994), S. 75 zit. in HAMMAN (2000), S. 222.

durch Zusammengehörigkeit geprägt.⁹⁸

Nach TÖNNIES, der bereits Anfang des 20. Jahrhunderts eine bedeutende Darstellung und Abgrenzung des soziologischen Gemeinschaftskonstrukts von dem der Gesellschaft vorgenommen hat, ist eine Gemeinschaft durch auf kollektive Ziele ausgerichtetes Handeln, emotionale Verbindungen, Kontinuität, Verständnis sowie Konsens gekennzeichnet.⁹⁹ HILLERY, der eine ausführliche Sichtung zahlreicher Definitionen des Community-Begriffes vorgenommen hat, identifiziert zentrale Merkmale, die eine Community aufzuweisen hat. So stellt er fest, dass die Existenz einer Gruppe von Menschen allen untersuchten Definitionen gemein ist und als Grundvoraussetzung angesehen werden muss.¹⁰⁰ Zusätzlich kann nach HILLERY eine vorhandene soziale Interaktion als ein konstitutives Merkmal aufgefasst werden.¹⁰¹ Wurde in vielen Definitionen noch eine geographische Nähe als Merkmal einer Community angesehen, so betrachten FISCHER/BRISTOR/GAINER Communities als „sets of social relationships among people“¹⁰² und betrachten diese unabhängig von ihrer geographischen Nähe. Demnach sind Beziehungen für die Betrachtung und Erklärung von Communities elementar, „because they are the sources of emotional support, social companionship and supportive resources that are believed to be the heart of communities“.¹⁰³ Eine weitere Untersuchung der Community-Definitionen lässt eine Identifikation der vier prägenden Merkmale „self-sufficiency“, „common life“, „consciousness of a kind“ und „possession of common ends, norms, and means“ zu, die in einem Großteil der Definitionen aufgeführt und in gleicher Weise auch von BELL/NEWBY erkannt werden.¹⁰⁴ Neuere Veröffentlichungen charakterisieren Communities vor allem durch ein Zusammengehörigkeitsgefühl, gemeinsame Traditionen, Rituale und Erfahrungen, eine gemeinsame Sprache, gemeinsames Eigentum sowie eine gegenseitige moralische Verantwortlichkeit unter den Mitgliedern der Community.¹⁰⁵

⁹⁸ Vgl. DIEMERS (2001), S. 133.

⁹⁹ Vgl. TÖNNIES (1991), S. 7 ff.; Vgl. FISCHER/ BRISTOR/GAINER (1996), S. 178; SCHUBERT (1999), S. 69.

¹⁰⁰ Vgl. HILLERY JR. (1955), S. 117.

¹⁰¹ Vgl. HILLERY JR. (1955), S. 114 ff.

¹⁰² FISCHER/ BRISTOR/GAINER (1996), S. 179.

¹⁰³ FISCHER/ BRISTOR/GAINER (1996), S. 179.

¹⁰⁴ Vgl. BELL/NEWBY (1971), HILLERY JR. (1955), S. 115 ff.; JONES (1995), S. 21. Für eine Beschreibung der Merkmale vgl. VON LOEWENFELD (2006a), S. 22.

¹⁰⁵ Vgl. MUNIZ JR/O'GUINN (2001), S. 413; MCALEXANDER/SCHOUTEN/KOENIG (2002), S. 38 ff.

Um die soziologische Betrachtung und die in der Literatur sehr intensiv geführte Diskussion des Community-Begriffes, welche nicht im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, an dieser Stelle nicht weiter fortführen zu müssen, sind in Abbildung 6 zusammenfassend die zentralen Merkmale von Communities dargestellt.¹⁰⁶

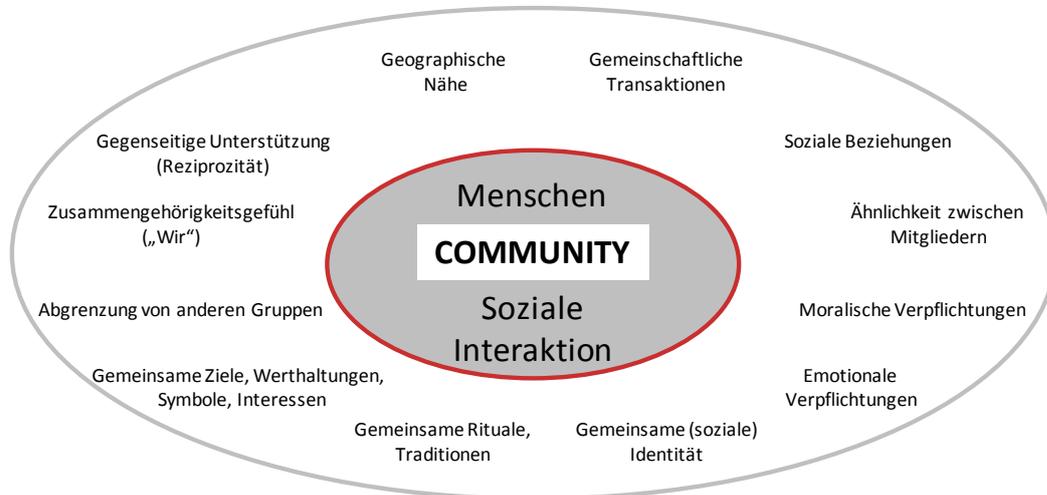


Abbildung 6: Zusammenfassung der Community-Merkmale

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an VON LOEWENFELD (2006a), S. 24.

In Anlehnung an die Ausführungen von ALGESHEIMER und VON LOEWENFELD wird in dieser Arbeit die folgende Arbeitsdefinition für Communities Anwendung finden:

Eine Community bezeichnet ein von anderen Gruppen abgegrenztes Netzwerk von miteinander in sozialer Interaktion stehender sich gegenseitig moralisch verantwortlich fühlender, Menschen, die sich gegenseitig unterstützen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln. Die soziale Interaktion zwischen den Mitgliedern begründet sich dabei auf deren Ähnlichkeit, einem gemeinsamen Ziel, einem gemeinsamen Besitz, einer gemeinsamen Identität oder gemeinsamen Interessen.¹⁰⁷

Ebenso vielfältig wie die Definitionen für den Community-Begriff selbst sind auch die Arten und Formen sowie die Wortschöpfungen für diese. So ist in der Literatur bspw. von „hypercommunities“¹⁰⁸, „subcultures of consumption“¹⁰⁹, „virtual communities“¹¹⁰

¹⁰⁶ Hierbei gilt zu beachten, dass nicht alle dargestellten Merkmale bei jeder Art von Community zutreffen (müssen) und die grafische Darstellung auch nicht zum Ziel hat, jegliche Merkmale, die eine Community aufweisen kann, abzubilden.

¹⁰⁷ Vgl. ALGESHEIMER (2004a), S. 44 ff.; VON LOEWENFELD (2006a), S. 20 ff.

¹⁰⁸ Vgl. KOZINETS (2002).

¹⁰⁹ Vgl. KOZINETS (1997); SCHOUTEN/MCALEXANDER (1995).

oder eben „brand communities“¹¹¹. die Rede. Daher nimmt Abbildung 7 eine Klassifikation der häufig zu findenden Community-Typen vor. Zu beachten ist dabei, dass Communities nach einer Vielzahl von Kriterien kategorisiert werden können und dabei eine klare Einordnung oftmals nur schwer bis gar nicht möglich ist, da mehrere Kriterien kombiniert werden können.¹¹²

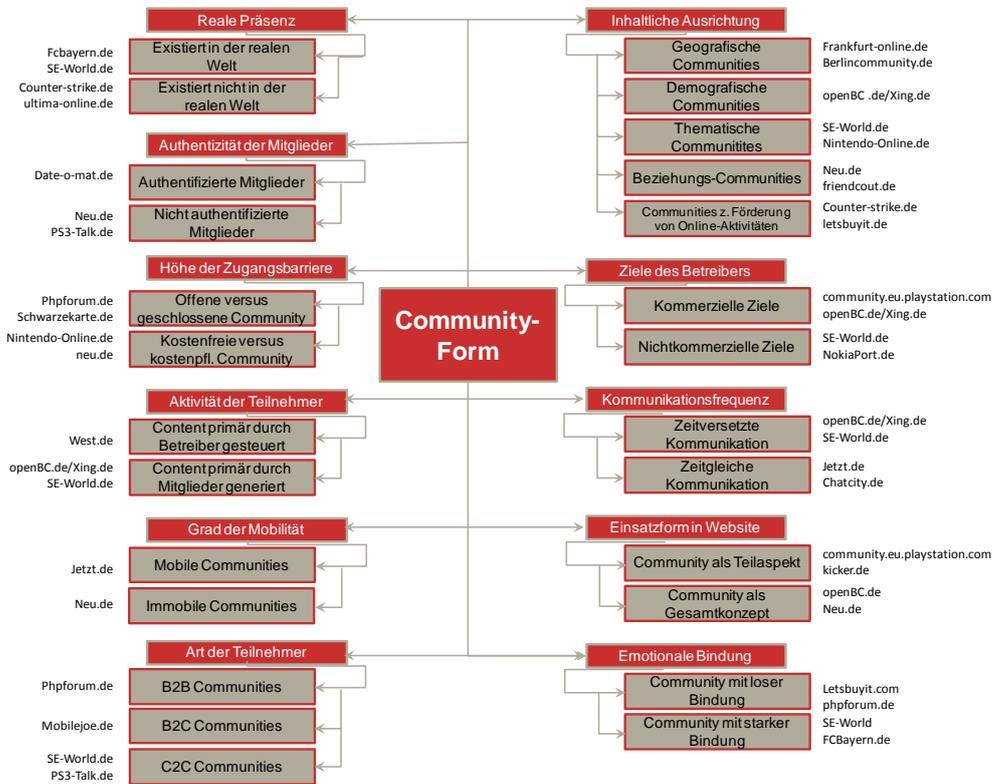


Abbildung 7: Klassifizierungskriterien von Communities

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an MÜHLENBECK/SKIBICKI (2007), S. 38.

Die im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Communities lassen sich nach den Kriterien „reale Präsenz“ und „inhaltliche Ausrichtung“ eindeutig einordnen. So existieren diese nicht in der realen Welt (sondern nur virtuell) und sind inhaltlich auf ein spezielles Thema (eine Marke) ausgerichtet. Eine weitergehende eindeutige Klassifikation ist nicht möglich, da die Kriterien „Ziele des Betreibers“, „Aktivität der Teilnehmer“, „Einsatzform in Website“ sowie „Art der Teilnehmer“ in ihren Merkmalsausprägungen

¹¹⁰ Vgl. RHEINGOLD (1993).

¹¹¹ Vgl. MUNIZ JR/O'GUINN (2001).

¹¹² Folglich kann eine Community bspw. sowohl in der realen Welt als auch virtuell existieren, dabei auf ein Thema ausgerichtet und zusätzlich speziell für eine bestimmte Region aufgebaut worden sein.

differieren.¹¹³

2.3.2 (Virtuelle) Brand Communities

So wie für den Community-Begriff selbst zahlreiche definitorische Ansätze existieren, so gibt es auch verschiedene Ansätze zur Definition des Phänomens Brand Community. MUNIZ/O'GUINN bspw. definieren Brand Communities als „[...]a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility.“¹¹⁴ Auch der speziellere Begriff der virtuellen Community wurde in der Literatur intensiv diskutiert, woraus ebenfalls zahllose Definitionen hervorgingen.¹¹⁵ HAGEL/ARMSTRONG stellen in ihrer als richtungsweisend geltenden Arbeit bspw. fest: “Virtual communities are groups of people with common interests and needs who come together on line. Most are drawn by the opportunity to share a sense of community with like-minded strangers, regardless of where they live. But virtual communities are more than a social phenomenon. What starts off as a group drawn together by common interests ends up as a group with a critical mass of purchasing power, partly thanks to the fact that communities allow members to exchange information on such things as a product's price and quality.“¹¹⁶ Damit zeigen die Autoren schon vergleichbar früh auf, welche „Macht“ von virtuellen (Brand) Communities ausgehen kann.¹¹⁷ Diese Macht resultiert u.a. daraus, dass besonders (virtuelle) Brand Communities, wie auch Communities im Allgemeinen, Netzeffekten unterliegen.¹¹⁸ Diese ergeben sich aus einem Kreislauf aus getätigten Mitgliederbeiträgen und damit steigender Attraktivität der Community, welche zu einem zusätzlichen und verstärkten Mitgliederwachstum führen und dadurch zusätzliche Mitgliederbeiträge generieren kann.¹¹⁹

¹¹³ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 sowie Kapitel 3.1.3.

¹¹⁴ MUNIZ JR/O'GUINN (2001), S. 412.

¹¹⁵ Für eine Übersicht über verschiedene Definitionen der virtuellen Community vgl. TIETZ (2007), S. 18 f.

¹¹⁶ HAGEL/ARMSTRONG (1997) S. 143.

¹¹⁷ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2.

¹¹⁸ Dieser Annahme liegt das Metcalfesche Gesetz zu Grunde. Vgl. LIHOTZKY (2003), S. 109; PANTEN/PAUL/RUNTE (2001), S. 133.

¹¹⁹ Vgl. LIHOTZKY (2003), S. 127. Die daraus resultierenden positiven Externalitäten lassen den Ge-
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Das dieser Arbeit zu Grunde liegende Verständnis von Brand Communities liegt hingegen nicht auf der Definition von MUNIZ/O'GIUNN aus dem Jahre 2001, sondern beruht auf der von VON LOEWENFELD im Rahmen seiner Dissertation im Jahr 2006 entwickelten Definition, da diese sowohl offline- als auch online-existierende (virtuelle-) Brand Communities (VBCs) umfasst, was MUNIZ/O'GIUNN (noch) nicht zu tun vermochten. Demnach lautet die dieser Arbeit zu Grunde liegende Definition:

„Eine Brand Community ist eine ortsungebundene, offline und/oder online existierende, interessenbasierte Gemeinschaft, die speziell auf eine bestimmte Marke ausgerichtet ist und dabei durch die Schaffung einer Umgebung mit einem hohen Identifikationspotential Anhänger und Bewunderer der Marke sowie Kunden mit einem generellen Interesse an der Marke interaktiv vereint. Kennzeichnend ist hierbei die Herausbildung eines starken Gemeinschaftsgefühls und einer sozialen Identität. Idealerweise verbinden sich in einer BC traditionelle Community-Werte sowohl mit funktionalem als auch mit individuellen Bedürfnissen.“¹²⁰

Wie bereits in Kapitel 2.3.1 erwähnt, kommen Beziehungen im Rahmen von Communities eine besondere Rolle zu. Innerhalb von (virtuellen) Brand Communities kann nach MCALEXANDER/SCHOUTEN/KOENIG von einem vierfachen Beziehungsgefüge gesprochen werden, welches sich in der Beziehung des Kunden zur Marke, zum Produkt, zum Anbieter und zu anderen Kunden niederschlägt.¹²¹ MUNIZ/O'GUINN hingegen sprechen von einer sog. „Brand Community-Triade“¹²², welche die Beziehung zwischen Marke und Kunde, die zwischen Kunde und Kunde sowie die Beziehung zwischen Kunde und Community umfasst. Letztere beinhaltet zugleich die von MCALEXANDER/SCHOUTEN/KOENIG genannte Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen, da nach CROSBY/JOHNSON „a brand is who a company is and what it does“ gilt.¹²³ Ebenso ist die Beziehung zwischen Kunde und Produkt integriert, da eine Marke „the consumer's idea of a product“¹²⁴ ist.

samtnutzen einer Community und damit den Nutzen für jeden Nutzer überproportional ansteigen.

¹²⁰ VON LOEWENFELD (2006a), S. 133. Zur Herleitung dieser Definition vgl. VON LOEWENFELD (2006a), S. 126 ff.

¹²¹ Vgl. MCALEXANDER/SCHOUTEN/KOENIG (2002), S. 39; FOURNIER/SELE/SCHOEGEL (2005), S. 17.

¹²² Vgl. MUNIZ JR/O'GUINN (2001), S. 427.

¹²³ CROSBY/JOHNSON (2003), S. 10.

¹²⁴ OGILVY (1951) zit. in ESCH (2007b), S. 22.

Abbildung 8 stellt die Beziehungen in einer (virtuellen) Brand Community grafisch dar.¹²⁵

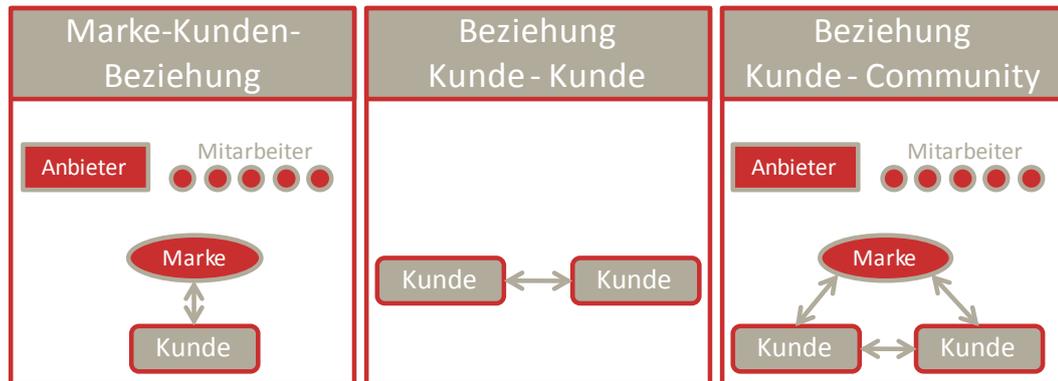


Abbildung 8: Typische Beziehungen einer virtuellen Brand Community

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an von LOEWENFELD (2006), S. 126 sowie WENSKE (2008), S. 25.

Für die weitere Untersuchung (virtueller) Brand Communities ist es notwendig, eine Differenzierung anhand ihrer Initiatoren vorzunehmen. Im Folgenden sei daher zwischen offiziellen und inoffiziellen VBCs unterschieden. Als offiziell werden hier diejenigen VBCs verstanden, die von dem die Marke führenden Unternehmen initiiert und letztlich auch von diesen aktiv gemanagt werden.¹²⁶ Inoffizielle VBCs hingegen entstehen auf Initiative von Konsumenten und werden von diesen betrieben.¹²⁷ Dadurch entziehen sich inoffizielle VBCs dem direkten Einfluss sowie der Steuerung des die Marke tragenden Unternehmens. Sie können von diesem nur indirekt über das aus der Markenidentität resultierenden Markennutzenversprechen und das Markenverhalten beeinflusst werden.

Brand Communities bieten die Möglichkeit, das Konsumerlebnis erheblich zu intensivieren, da ein Mitglied einer Brand Community die Gelegenheit erhält, sein persönliches Konsumerlebnis mit zahlreichen weiteren Konsumenten teilen zu können. Daneben können durch den Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern neue Nut-

¹²⁵ Die im linken Teil der Abbildung dargestellte Marke-Kunden-Beziehung bildet eine mögliche Rolle einer Marke in einer Beziehung zum Kunden ab. Daneben ist es auch möglich, dass die Marke die Rolle eines Moderators zwischen Anbieter bzw. dessen Mitarbeitern und den Kunden einnimmt. Dabei übernimmt die Marke simplifizierende Funktionen (bspw. die Kommunikationsfunktion für den Anbieter und/oder die Vertrauensfunktion für den Kunden). Im Bereich der Konsumgüter ist diese Konstellation aufgrund der vorherrschenden Marktcharakteristika allerdings selten anzutreffen, da hier ein persönlicher Beziehungsaufbau zwischen Mitarbeitern und Kunden nur schwer möglich ist. Vgl. BRUHN/HENNIG-THURAU/HADWICH (2004), S. 394 ff.; WENSKE (2008), S. 25.

¹²⁶ Vgl. Kapitel 3.1.1.

¹²⁷ Vgl. Kapitel 3.1.2.

zungsmöglichkeiten vermittelt werden. Die Entdeckung neuer Möglichkeiten aus dem Erfahrungsaustausch kann zudem eine intensivere Nutzung und eine stärkere Kundenbindung zur Folge haben. Nach SCHÖGEL/TOMZAK/WENTZEL können (insbesondere inoffizielle) Brand Communities als Botschafter der Marke angesehen werden, da, wie MEYER feststellt, den in Communities getroffenen Aussagen mehr Glauben geschenkt wird als den von der Marke selbst kommunizierten.¹²⁸ Brand Communities können zudem als Meinungsführer (Opinion Leader) und ihre Mitglieder als Lead User¹²⁹ im Bezug auf die im Mittelpunkt der Betrachtung stehende Marke angesehen werden. Sie ermöglichen durch Ihre konstitutive Interaktion den Dialog mit diesen, woraus wertvolle Hinweise für die Produktentwicklung gewonnen werden können.¹³⁰ Eine Gefahr des Phänomens Brand Community kann sein, dass der Einfluss des die Marke führenden Unternehmens auf (speziell inoffizielle) Brand Communities häufig als äußerst gering angesehen werden muss. Dies kann insbesondere im Falle einer negativen Ausrichtung einer Brand Community oder Teilen dieser, verheerende Folgen nach sich ziehen.¹³¹

2.3.3 Abgrenzung zu virtuellen Kundenclubs und Fanclubs

Als ein gewissermaßen mit offiziellen (virtuellen) Brand Communities vergleichbares Instrument können virtuelle Kundenclubs (VKC) angesehen werden. Im Gegensatz zu VBCs werden VKCs immer von einem, in der Regel die Marke führenden, Unternehmen initiiert. Daneben fehlt Kundenclubs sowohl in Literatur als auch in der Praxis die - bei Communities per Definition - konstitutive Interaktion zwischen den Mitgliedern. Hierbei konzentriert sich die Interaktion auf eine dyadische und dialogorientierten Kommunikation, während diese in einer Brand Community in triadischer Weise verläuft. Daher ist der Aufbau einer gruppenspezifischen Kultur, geteilter Werte, Freundschaft und Unterstützung oder ein ausgeprägtes Gefühl der Zugehörigkeit in Kundenclubs nur selten möglich.

BUTSCHER definiert Kundenclubs als „eine zumindest kommunikative Einheit von Personen oder Organisationen, die von einem Unternehmen initiiert und betrieben wird,

¹²⁸ Dies gilt zumindest so lange den Communities keine „ökonomische Interessengebundenheit unterstellt wird“ Vgl. MEYER (2004), S. 226 f. sowie SCHÖGEL/TOMZAK/WENTZEL (2005), S. 3.

¹²⁹ Zum Lead User-Konzept vgl. bspw. v. HIPPEL (1986).

¹³⁰ Vgl. SCHÖGEL/TOMZAK/WENTZEL (2005), S. 3.

¹³¹ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2.

um mit den Mitgliedern in regelmäßigem Kontakt zu stehen und ihnen ein Leistungspaket mit hohem wahrnehmbaren Nutzen anzubieten. Ziel dabei ist die Aktivierung der Mitglieder und die Zunahme der Kundenbindung durch den Aufbau einer emotionalen Beziehung zu ihnen.“¹³² HOLZ sieht sechs charakterisierende Merkmale für Kundenclubs. Demnach ist ein Kundenclub (1) ein Instrument zur Kundenbindung bzw. zum Marketing, (2) werden sie von einem, in der Regel die Marke führenden Unternehmen initiiert und gemanagt, (3) vereinigen sie verschiedene Zielgruppen und bieten (4) ihren Mitgliedern exklusive Zusatzleistungen mit einem hohen wahrnehmbaren Nutzen. Daneben müssen (5) die Mitglieder dem Kundenclub aus eigenem Antrieb beitreten und der Kundenclub basiert (6) auf einer regelmäßigen, direkten Kontaktierung zum Aufbau einer dauerhaft intensiven Kommunikation.¹³³

Auch bei VKCs muss eine weitere Differenzierung vorgenommen werden, welche diese in offene- und geschlossene virtuelle Kundenclubs einteilen lässt. Den offenen virtuellen Kundenclubs kann jeder Konsument beitreten, unabhängig davon ob er Käufer der entsprechenden Marke ist oder nicht. Der Beitritt in einen geschlossenen virtuellen Kundenclub hingegen ist an bestimmte Zugangsvoraussetzungen (bspw. Käufer der Marke) gebunden, wodurch erreicht wird, dass nur Personen aus der (Haupt-/Kern-) Zielgruppe Mitglied werden können.^{134 135}

Im Gegensatz zu VKCs werden (virtuelle) Fanclubs i.d.R. von Konsumenten gegründet (und weisen damit eine Gemeinsamkeit mit inoffiziellen Brand Communities auf). (Virtuelle) Fanclubs bilden sich bspw. um Einzelpersonen, Sportmannschaften oder auch Marken.¹³⁶ Sie haben u.a. einen intensiven Dialog sowie den Austausch mit Gleichgesinnten zum Ziel und weisen vielfach enge und emotionale Beziehungen zu dem im Fokus stehenden Objekt auf.

¹³² BUTSCHER/MÜLLER (2006), S. 385 f.

¹³³ Vgl. HOLZ (1998), S. 15.

¹³⁴ Vgl. BUTSCHER (1998), S. 137 f.; Zu den Eintrittsvoraussetzungen gilt: „So hoch wie möglich, so tief wie nötig.“ HOLZ (1998), S. 101 ff. Bei den geschlossenen virtuellen Kundenclubs, die im Rahmen dieser Arbeit behandelt werden, handelt es sich um die der Marken Nokia sowie Nintendo.

¹³⁵ Zu den Vor- und Nachteilen beider Clubtypen vgl. z.B. BUTSCHER (1998), S. 138 f.

¹³⁶ Für dieses und das Folgende vgl. ALGESHEIMER (2004b), S. 60.

3. Der Einsatz virtueller Brand Communities als Instrument zur Markenprofilierung

Nachdem nun in Kapitel 2 der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung als Grundlage, die Marke-Kunden-Beziehung als Bezugsrahmen und das Phänomen der (virtuellen) Brand Communities vorgestellt wurden, werden in diesem Kapitel drei Ziele verfolgt: In einem ersten Schritt werden die erwünschten Wirkungen und die „Maßnahmen“ zur Erreichung dieser im Rahmen der virtuellen Instrumente Kundenclub sowie offizielle- und inoffizielle Brand Communities dargestellt. In einem zweiten Schritt werden die Zielgrößen (Wirkungen) und Messinstrumente konzeptionalisiert. In einem dritten und damit letzten Schritt werden Hypothesen abgeleitet, die anschließend innerhalb des Kapitels 4 operationalisiert und überprüft werden.

3.1 Internetbasierte Kommunikationsinstrumente

3.1.1 (Virtuelle) Kundenclubs und Virtuelle Brand Communities als Instrumente des Relationship-Marketings

(Virtuelle) Kundenclubs, die, wie bereits in Kapitel 2.3.3 erklärt, in der Regel von dem die Marke führenden Unternehmen initiiert, geplant und verwaltet werden, haben wie alle Instrumente des Beziehungsmarketings zum Hauptziel, durch den Aufbau einer starken (emotionalen) Beziehung zwischen der Marke und dem Kunden über Erreichung mehrerer Zwischenziele letztlich den ökonomischen Erfolg des Unternehmens zu erhöhen.¹³⁷ Dieses Ziel lässt sich aus der exemplarischen Erfolgskette des CRM ableiten, welche in Abbildung 9 dargestellt ist.

¹³⁷ Vgl. BUTSCHER (1998), S. 105.

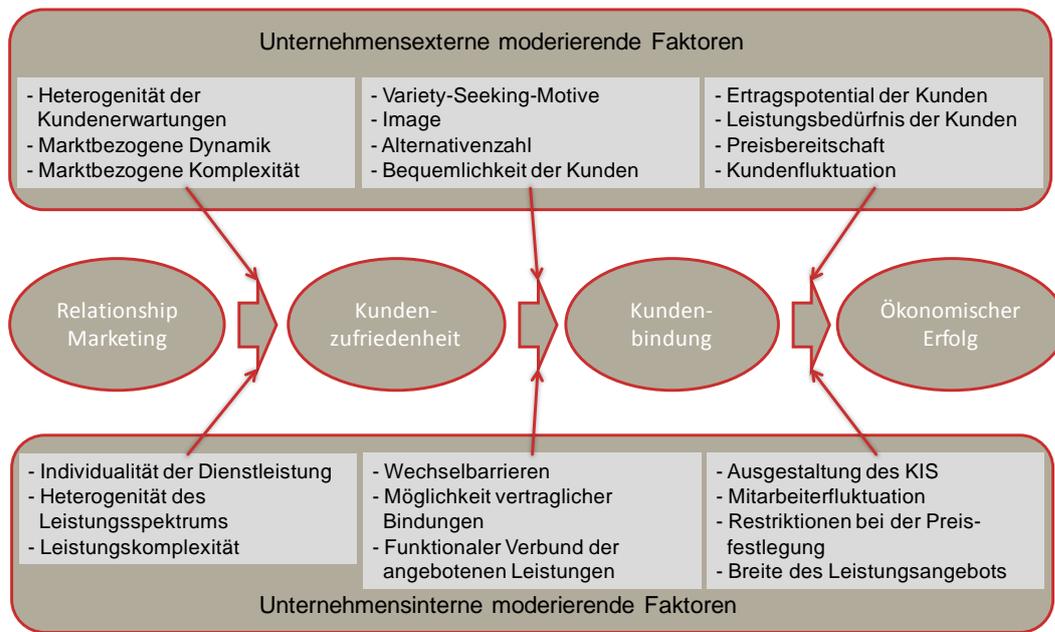


Abbildung 9: Exemplarische Erfolgskette

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an BRUHN (2001), S. 58.

Bei den Zwischenzielen handelt es sich sowohl um einstellungs- als auch verhaltensbezogene Wirkungen, die bei den Mitgliedern des Kundenclubs erreicht werden sollen.¹³⁸ Die einstellungsbezogenen Wirkungen, die es zu beeinflussen gilt, umfassen dabei u.a. die Markenimagewahrnehmung, das Markenvertrauen und die Zufriedenheit mit der Marke.¹³⁹ Die angestrebten verhaltensbezogenen Wirkungen beinhalten neben anderen die Erreichung einer hohen Kundenbindung und den damit einhergehenden „Nebenwirkungen“ wie bspw. dem intendierten- und faktischen Wiederkauf. Daneben existieren auch klare unternehmensseitige Ziele, wie die Erreichung ökonomischer Wirkungen (bspw. Umsatzsteigerung), die Schaffung eines neuen Instrumentes zur Zielgruppenansprache sowie dem Aufbau einer umfangreichen Kundendatenbank¹⁴⁰, um dadurch u.a. Marktforschungsaktivitäten zu unterstützen und auf diese Weise wertvolle Hinweise bspw. für die Produktentwicklung zu erhalten. Zudem ermöglicht die Datengewinnung, welche mit jedem einzelnen Kontakt mit dem Kunden einhergeht, eine stark personalisierte und damit individuelle (Ziel-

¹³⁸ Vgl. BUTSCHER (1998), S. 106 ff. Für eine vollständige Übersicht der Kundenclubziele vgl. bspw. BUTSCHER/MÜLLER (2006), S. 46 ff. sowie HOLZ (1998), S. 41 ff.

¹³⁹ Vgl. WIENCKE/KOKE (1995), S. 184 f.

¹⁴⁰ Die Kundendatenbank sollte dabei nicht nur soziodemographische Daten enthalten sondern daneben auch detaillierte Daten über das Kaufverhalten (bspw. Markennutzung, Kauffrequenz, Bedürfnisse etc.) der Mitglieder. Vgl. hierzu auch BUTSCHER (1998), S. 110 f.; HAGEL III/RAYPORT (1997), S. 53 ff.

gruppen-) Ansprache, was Streuverluste der Massenkommunikation vermeiden lässt.¹⁴¹ Daher wird durch Kundenclubs versucht, die Kontaktfrequenz mit den Mitgliedern zu erhöhen.

Ein weiteres wichtiges, in erster Linie offene Kundenclubs¹⁴² betreffendes Ziel ist die Neukundengewinnung. Diesem Ziel liegt die Überlegung zu Grunde, dass zufriedene Clubmitglieder Mund-zu-Mund-Propaganda (word-of-mouth) betreiben und damit andere Nicht-Kunden oder Nicht-Clubmitglieder dazu bewegen, dem Club beizutreten und ggf. einen Kauf der Marke zu tätigen.

Die Neukundengewinnung kann daneben auch auf anderem Wege, z.B. durch eine besonders attraktive Gestaltung der Clubleistungen, erfolgen. Abbildung 10 stellt die Hauptziele von Kundenclubs noch einmal grafisch dar.

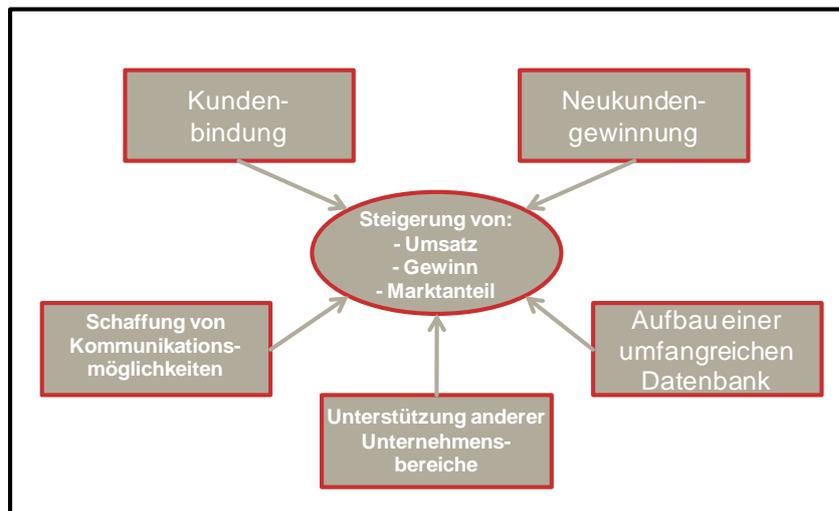


Abbildung 10: Hauptziele eines Kundenclubs¹⁴³

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an HOLZ (1998), S 119.

Die Clubleistungen variieren je nach Kundenclub und der entsprechenden Zielhierarchie zum Teil stark. Die angebotenen Leistungen müssen einen hohen Zusatznutzen für die Mitglieder bieten und damit ein Anreiz zum Clubbeitritt sein, damit die einstellungs- und verhaltensbezogenen Wirkungen und in der Folge letztlich die ökonomi-

¹⁴¹ Personalisierung ist für die Kundenbindung von hoher Relevanz, da dadurch Kundenbedürfnisse gezielter zufrieden gestellt werden können was grundsätzlich zu einer höheren Kundenbindung führt. Vgl. WIRTZ (2001), S. 517 sowie KRAFFT/BROMBERGER (2001), S. 173; vgl. auch TOMCZAK/REINECKE/DITTRICH (2008) S. 253.

¹⁴² Vgl. Kapitel 2.3.3.

¹⁴³ Weitere Ziele, die sich aus der Befragung von HOLZ ergeben, sind: bessere Kundenbetreuung, Angebot neuer Dienstleistungen, Koordination von Sammleraktivitäten, Konkurrenzettbewerb sowie die Bindung von Vertriebspartnern. Vgl. HOLZ (1997), S. 35.

schen unternehmensseitigen Ziele erreicht werden können. Daneben gilt es, sich in irgendeiner Weise (z.B. durch außergewöhnliche Angebote mit höchstem Zusatznutzen) von anderen Marken und - sofern diese einen Kundenclub betreiben - auch von diesem hervorzuheben und folglich eine Unique Selling Proposition (USP) zu erreichen.¹⁴⁴

Prinzipiell ist der Kreativität hinsichtlich der Gestaltung der Clubleistungen keine Grenze gesetzt. Abbildung 11 stellt die exemplarische Pyramide der Clubleistungen grafisch dar, welche verdeutlicht, dass die Basis der Kundenclub-Leistungen durch grundleistungsbezogene Nutzungsverbesserungen gebildet wird.



Abbildung 11: Pyramide der Kundenclub-Leistungen

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an HÖLZ (1997), S. 117.

Die Marke Nintendo, welche nach eigenen Aussagen zu den führenden und innovativsten Anbietern im Bereich interaktiver Unterhaltung zählt, wirbt, wie in Abbildung 12 dargestellt, für ihren geschlossenen virtuellen Kundenclub „Club Nintendo“. ¹⁴⁵ Die in diesem Kundenclub angebotenen Leistungen umfassen u.a. eine bevorzugte Informationsbereitstellung („Insider Infos“) ¹⁴⁶ sowie ein Bonusprogramm („Sterne-Katalog“), bei dem für jedes registrierte Produkt der Marke Nintendo Bonuspunkte („Sterne“) gesammelt werden und diese gegen Prämien eingetauscht werden können. Daneben wird dieser Kundenclub mit einer Kommunikationsmöglichkeit zum „Produkt-Feedback“ durch die Teilnahme an Marktforschungsaktivitäten beworben. Dadurch erhalten die Mitglieder die Gelegenheit, aktiv an der Produktentwicklung mitzuwirken. Des Weiteren erhalten Mitglieder die Möglichkeit, eine personalisierte

¹⁴⁴ Vgl. zur Unique Selling Proposition (USP). bspw. RIES (2001), S. 19 f. sowie GROßKLAUS (2006).

¹⁴⁵ Vgl. NINTENDO OF EUROPE GMBH (2008a).

¹⁴⁶ Vgl. für diesen Abschnitt NINTENDO OF EUROPE GMBH (2008b).

„Profil-Seite“ zu erstellen. Insgesamt ist festzuhalten, dass die angebotenen Leistungen dem Mitglied einen Zusatznutzen und somit eine grundleistungsbezogene Nutzungsverbesserung versprechen.

club.
nintendo

Erweitern Sie Ihre Möglichkeiten. Werden Sie Club-Mitglied!

Prämien, Wii-Punkte, Profile ...
Es lohnt sich, Ihre Produkte zu registrieren!

Jetzt registrieren

Melden Sie sich jetzt an und verdienen Sie bis zu 1250 Sterne*. Tauschen Sie diese Sterne gegen coole Prämien ein!

- ★ **Insider-Infos**
Maßgeschneiderte Empfehlungen und Infos zu Events und Neuerungen. Seien Sie unter den Ersten, die die Neuigkeiten erfahren!
- ★ **Produkt-Feedback**
Nehmen Sie an Umfragen teil, die uns helfen, unsere Produkte ganz auf Ihre Wünsche abzustimmen.
- ★ **Sterne-Katalog**
Sammeln Sie Sterne – sobald Sie sich erfolgreich bei uns registriert haben. Diese können Sie gegen attraktive Prämien oder Wii-Punkte aus unserem schicken Sterne-Katalog eintauschen.
- ★ **Profil-Seite (Demnächst verfügbar!)**
Erstellen Sie Ihren persönlichen Nintendo-Bereich der ganz Ihrem Geschmack entspricht.
- ★ **Wunschlisten**
Eine spielerische Art, Ihre Vorlieben festzuhalten und diese mit denen Ihrer Freunde zu vergleichen.
- ★ **Besondere Überraschungen (Demnächst verfügbar!)**
Erhalten Sie an Ihrem Geburtstag oder zu anderen speziellen Gelegenheiten Extra-Sterne.

Abbildung 12: Werbung für den Club Nintendo

Quelle: NINTENDO OF EUROPE GMBH (2008b).

Aus den vom „Club Nintendo“ angebotenen Leistungen lässt sich auf die damit von Nintendo verfolgten Ziele schließen, welche identisch mit denen in Abbildung 10 dargestellten Zielen zu sein scheinen. So zielt bspw. das angebotene Bonusprogramm „Sterne-Katalog“ auf die Kundenbindung und den damit einhergehenden Wirkungen.¹⁴⁷ Auch das Ziel der Neukundengewinnung scheint von Nintendo verfolgt zu werden, da sie auch Nicht-Kunden der Marke die Möglichkeit einräumen, über Neuigkeiten via Newsletter informiert zu werden (bevorzugte Informationsbereitstellung) um ihnen damit „den Mund wässrig zu machen“ und sie so zum Kauf der Marke und dem Beitritt in den Kundenclub zu animieren.

Offizielle virtuelle Brand Communities verfolgen letztlich ähnliche Ziele wie es (virtuelle) Kundenclubs tun. Somit gilt es auch hier als das unternehmensseitige Kernziel,

¹⁴⁷ Im Rahmen ihrer Dissertation konnte bspw. GLUSAC die Wirkung von (zwei ausgewählten) Bonusprogrammen auf die Kundenbindung und damit verbundene Wirkungen (Wiederkaufabsicht, Cross-Buying-Intention und Preissensitivität) aufzeigen. Vgl. GLUSAC (2005), S. 180 ff.

eine langfristig stabile Beziehung zu den Kunden bzw. den Community-Mitgliedern aufzubauen um dadurch ökonomische Ziele zu erreichen (vgl. Abbildung 9).¹⁴⁸

Virtuelle Brand Communities versuchen diese Beziehung durch intensivere Interaktionsmöglichkeiten zu forcieren. Basieren virtuelle Kundenclubs noch auf einer dialogorientierten Kommunikation zwischen Marke und Kunde, so ist diese innerhalb virtueller Brand Communities nicht nur auf die Kommunikation zwischen o.g. beschränkt, sondern ermöglicht zudem eine Interaktion und damit Beziehung zwischen den Mitgliedern und der Community an sich.¹⁴⁹ Folglich ist es nicht nur eine dyadische Beziehung, sondern eine Triade mit den Elementen Marke, Konsument und Community, auf der eine Brand Community basiert (vgl. Abbildung 8).¹⁵⁰

Über die Einrichtung einer offiziellen VBC soll die Bindung der Mitglieder an die Marke verstärkt werden. Diese stärkere Kundenbindung folgt der Überlegung, dass sich die Mitglieder zunächst durch ihre Mitgliedschaft in der Brand Community an diese binden und diese Bindung auf die Marke übertragen wird.¹⁵¹ Weiterhin dienen (virtuelle) Brand Communities auch zu Marktforschungszwecken, welche zum einen durch gezielte Befragungen, zum anderen durch Auswertung der mitgeteilten Informationen der Mitglieder verfolgt werden. Gleichzeitig werden auch bei Brand Communities die gewonnenen Informationen zur gezielteren Zielgruppenansprache genutzt, wofür die Community selbst einen zusätzlichen Kommunikationskanal darstellt. Dieser zusätzliche Kommunikationskanal ermöglicht es daneben andere Unternehmensbereiche (bspw. den Support) zu entlasten. Dies ist deshalb möglich, weil bspw. Fragen, die normalerweise u.a. an den telefonischen Support herangetragen werden, innerhalb der Community von anderen Mitgliedern beantwortet werden und so die Inanspruchnahme des telefonischen Supports ersetzen kann. Auch können in der Community ausgedrückte Ideen und Verbesserungsvorschläge der Mitglieder für die Produktverbesserung oder –Entwicklung verwendet werden.¹⁵² Daneben ist es Ziel einer offiziellen virtuellen Brand Community, ihre Mitglieder nicht nur längerfristig als Kunden zu binden oder sie als Kunden zu gewinnen, sondern sie zugleich durch Ini-

¹⁴⁸ Die Unterscheidung zwischen Kunden und Community-Mitgliedern ist hierbei erforderlich, da vor Allem virtuelle Brand Communities häufig „offen“ gestaltet sind und damit auch nicht-Kunden der Eintritt gewährt wird.

¹⁴⁹ Vgl. Kapitel 2.3.2.

¹⁵⁰ Vgl. MUNIZ JR/O'GUINN (2001), S. 418 ff. sowie Abbildung 7.

¹⁵¹ Vgl. TIETZ (2007), S. 178.

¹⁵² Vgl. TIETZ (2007), S. 180.

tiierung von Mundpropaganda (Word of Mouth) zu Verkäufern zu machen.

Abbildung 13 stellt die Ziele einer virtuellen Brand Community nochmals grafisch dar.



Abbildung 13: Ziele Brand Community

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an TIETZ (2007), S. 178 ff.

Hinsichtlich der angebotenen Leistungen innerhalb offizieller virtueller Brand Communities wie bspw. die im Rahmen dieser Arbeit betrachtete „Official PlayStation Community“ lässt sich feststellen, dass diese in erster Linie eine intensive Interaktions- und damit Kommunikationsmöglichkeit für ihre Mitglieder bereitstellen. So wird innerhalb der PlayStation Community ein stark frequentiertes themenbezogenes Forum betrieben, welches als das Herzstück dieser Brand Community angesehen werden kann. Daneben bietet Sony den Mitgliedern der PlayStation Community bzw. des PlayStation Networks interaktive Leistungen sowie regelmäßige Updates und Angebote und andere Downloads an.¹⁵³

3.1.2 Inoffizielle virtuelle Brand Communities als Geschenk begeisterter Konsumenten

Auch inoffizielle VBCs haben allesamt gemein, dass das Interaktionsthema eine bestimmte Marke ist. Im Gegensatz zu offiziellen virtuellen Brand Communities und Kundenclubs entstehen sie allerdings nicht auf Initiative des, die im Fokus der Com-

¹⁵³ Vgl. PLAYSTATION (2008).

munity stehende markeführenden Unternehmens, sondern werden von Konsumenten gegründet und verwaltet, die sich dadurch quasi freiwillig an die Marke binden. Sie werden dabei allerdings nicht immer aus Sympathie zur Marke ins Leben gerufen, sondern können ebenso aus Antipathie gegründet werden. So wird innerhalb negativ ausgerichteter (virtueller) Brand Communities die Abneigung gegen eine Marke oder ein bestimmtes Produkt zelebriert, da gemeinschaftlich besser diffamiert und kritisiert werden kann. Welchen Schaden eine solche negativ ausgerichtete Brand Community anrichten kann, lässt sich am ehesten anhand eines Beispiels verdeutlichen: Im Jahr 2004 beschrieben Mitglieder eines Diskussionsforums, wie leicht sich Fahrradschlösser der Marke Kryptonite, welche bis dahin als sehr sicher galten, unter Zuhilfenahme eines Kugelschreibers öffnen ließen. Innerhalb kürzester Zeit verbreitete sich diese Information, welche sogar als Video im Internet kursierte. Der Hersteller selbst bestritt diese Information vehement bis schlussendlich sogar in der „New York Times“ darüber berichtet wurde und Kryptonite den kostenlosen Austausch aller Fahrradschlösser offerierte, was sie einen zweistelligen Millionenbetrag und einen immensen Imageverlust kostete.¹⁵⁴

Die im Rahmen dieser Arbeit betrachteten inoffiziellen VBCs gehören dagegen der Gruppe der Brand Communities mit positiver Ausrichtung an, welche den größten Teil der inoffiziellen BCs ausmachen.¹⁵⁵ Innerhalb dieser Communities steht die Interaktion zwischen den Mitgliedern im Vordergrund, da in der Regel keine von der Marke angebotenen Zusatzleistungen offeriert werden. Stattdessen stellen sich Mitglieder gegenseitig Informationen zur Verfügung und erleben die Marke gemeinsam.

Die hier betrachtete inoffizielle virtuelle Brand Community „SE-World“, welche sich um die Marke Sony Ericsson gebildet hat und mit über 200.000 Mitgliedern die größte deutschsprachige inoffizielle virtuelle Brand Community zur Marke Sony Ericsson darstellt, schreibt auf ihrer Startseite „Die SE-World Foren bieten Ihnen kompetente Hilfestellung zu Ihrem Handy oder Smartphone sowie Technische Daten, Testberichte, Kaufberatungen, Rabattaktionen, brandheiße News, Gerüchte und vieles mehr. Das SE-World-Team und die sehr engagierten und äußerst kompetenten Mitglieder

¹⁵⁴ Vgl. KOZINETS (2005), S. 39; VON LOEWENFELD/PERREY/SCHRÖDER (2007), S. 300; VON LOEWENFELD/PERRY/SCHRÖDER (2006), S. 4.

¹⁵⁵ Vgl. VON LOEWENFELD/PERRY/SCHRÖDER (2006), S. 301.

helfen Ihnen jederzeit gerne - und das in kürzester Zeit“,¹⁵⁶ womit wesentliche angebotene Leistungen, von denen das Forum als Kernleistung angesehen werden kann, bereits genannt wurden. Daneben werden innerhalb der Community kostenlose Downloads wie bspw. Anleitungen, Software oder auch Klingeltöne angeboten.

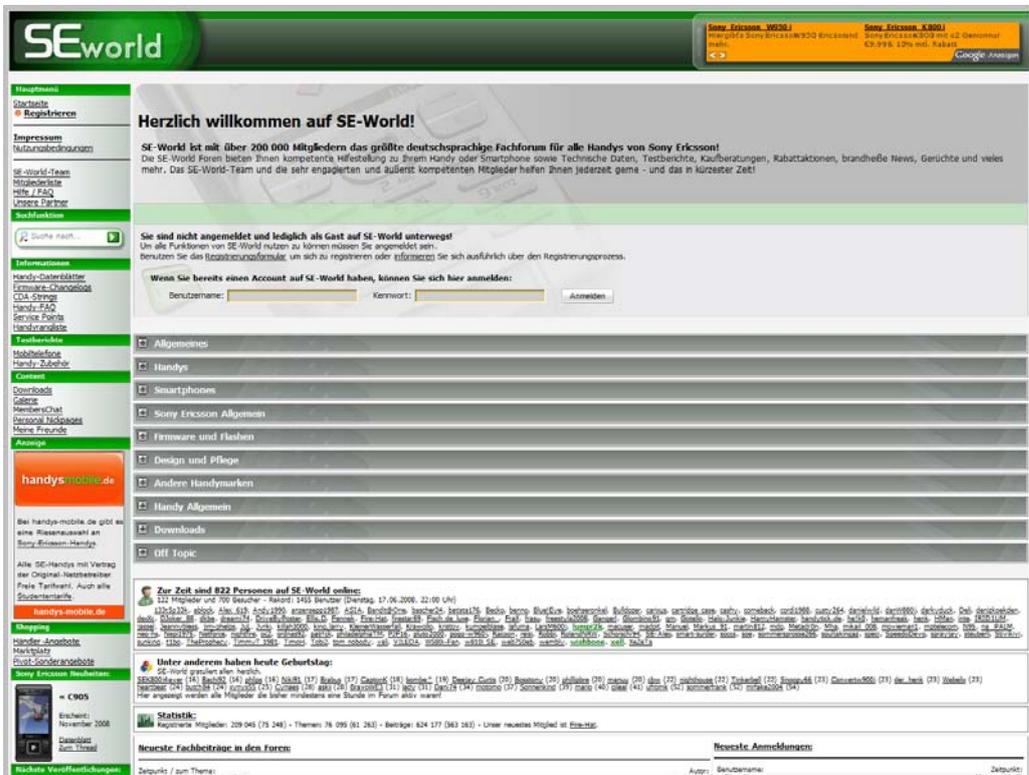


Abbildung 14: Screenshot aus einer inoffiziellen virtuellen Brand Community zur Marke Sony Ericsson "SE-World"

Quelle: SE-WORLD (2008).

3.2 Konzeptionalisierung und Ableitung von Hypothesen

3.2.1 Konzeptionalisierung der Marke-Kunden-Beziehung und Ableitung von Hypothesen hinsichtlich der Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung

Hinsichtlich der Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen herrscht in der Literatur weitestgehend Einigkeit darüber, dass hierbei zwischen vorökonomischen- und ökonomischen Wirkungen unterschieden werden muss.¹⁵⁷ Innerhalb der vorökonomischen Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen kann nach FOURNIER, BRUHN/EICHEN sowie WENSKE eine weitere Differenzierung nach verhaltensbezoge-

¹⁵⁶ SE-WORLD (2008).

¹⁵⁷ Vgl. WENSKE (2008), S. 124.

nen und einstellungsbezogenen Wirkungen vorgenommen werden.¹⁵⁸ Allerdings unterscheiden sich die Autoren in den innerhalb ihrer Arbeiten untersuchten Wirkungsgrößen. Betrachtet bspw. FOURNIER u.a. die Häufigkeit der Nutzung, den Share of Wallet und die Beziehungsdauer als verhaltensbezogene Wirkungsgrößen,¹⁵⁹ so finden diese bei BRUHN/EICHEN und WENSKE keine Berücksichtigung. Stattdessen sehen BRUHN/EICHEN die Markenloyalität als vorökonomische verhaltensbezogene Wirkungen an.¹⁶⁰

Unter der Markenloyalität wird bei BRUHN/EICHEN die Verhaltensabsicht sowie das tatsächliche Verhalten (Markentreue) unter zusätzlicher Beachtung einer geringen Wechselbereitschaft sowie positiver Reaktionen auf Markenerweiterungen verstanden.¹⁶¹ In der Literatur herrscht bezüglich der Begriffsauffassung der Markenloyalität allerdings noch keine Einigkeit. Dies zeigt sich dadurch, dass einige Autoren eine eindimensionale Sichtweise, bei der lediglich das tatsächliche (beobachtbare) Verhalten betrachtet wird, verfolgen.¹⁶² Problematisch erscheint dabei, dass ein Konsument demnach bereits als markenloyal angesehen wird, sobald er eine Marke zum wiederholten Male nachfragt. Dabei wird allerdings nicht berücksichtigt, dass dieser eine Marke auch ohne ausgeprägte Markenpräferenz, aber dafür bspw. aus Mangel an Alternativen wiederholt nachfragt.¹⁶³ Aus diesem Grunde betrachten andere Autoren neben der Verhaltensabsicht auch das beobachtbare Verhalten und sehen darin folglich ein zweidimensionales Konstrukt.¹⁶⁴

WENSKE kann im Rahmen ihrer Arbeit nachweisen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der MKB und den intendierten Verhaltenswirkungen, den Aspekten der Markenloyalität Wiederkaufintention und Weiterempfehlungsintention besteht. Daneben zeigt sie auf, dass auch die Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Preises

¹⁵⁸ Vgl. FOURNIER (1994), S. 160 ff.; BRUHN/EICHEN (2007), S. 236 sowie WENSKE (2008), S. 124.

¹⁵⁹ Weitere von Fournier identifizierte vorökonomische verhaltensbezogene Wirkungen sind die Wiederkaufintention, eine Resistenz gegenüber Wettbewerbern und deren Wahrnehmung sowie unterstützende Kundenreaktionen (Cross-Buying, Testimonialbereitschaft, Premiumpreisakzeptanz und überdies ein positives Word-of-Mouth). Vgl. FOURNIER (1994).

¹⁶⁰ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007) S. 236 sowie 246 f.

¹⁶¹ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 247.

¹⁶² Zu einer eindimensionalen Sichtweise vgl. bspw. ALGESHEIMER (2004b).

¹⁶³ Hierzu stellen JACOBY/KYNER fest: "Before one can speak of being loyal, one must have the opportunity for being disloyal; there must be a choice." JACOBY/KYNER (1973), S. 2.

¹⁶⁴ Vgl. zu einer zweidimensionalen Begriffsauffassung bspw. WENSKE (2008); BURMANN (1991).

positiv mit der MKB korreliert.



Abbildung 15: Zusammenhang zwischen vorökonomischen und ökonomischen Wirkungsgrößen

Quelle: WENSKE (2008), S. 129.

Aus der Literatur wird ersichtlich, dass der Wiederkaufintention besonders viel Beachtung geschenkt wurde. Diese Wirkungsgröße basiert auf der Risikotheorie, nach der das Kaufverhalten von Individuen aus dem Streben nach Reduzierung von subjektiv wahrgenommenem kaufspezifischem Risiko resultiert.¹⁶⁵ Dafür stehen unterschiedliche Strategien zur Verfügung, wobei der Markentreue durch Wiederkauf eine große Bedeutung zugesprochen wird.¹⁶⁶ Sofern ein Kunden demnach bereits zufriedenstellende Erfahrungen mit einer Marke gemacht hat, wird er die Marke erneut kaufen (die Beziehung folglich aufrechterhalten), um so sein wahrgenommenes Risiko zu verringern.¹⁶⁷ Eine weitere Erklärung des Wiederkaufes bringt die Lerntheorie mit sich. Danach wird die sich im Wiederkauf ausdrückende Markentreue als erlerntes Verhalten angesehen, welches nur beibehalten wird, wenn die Verhaltensweisen eines Individuums in der Vergangenheit „belohnt“ wurde.¹⁶⁸

Auf Basis der Risiko- und Lerntheorie sowie empirischer Arbeiten kann, wie von WENSKE geschehen, abgeleitet werden, dass die Wiederkaufintention umso höher ist, je stärker die Marke-Kunden-Beziehung ist. Die Wirkung soll im Rahmen dieser Arbeit überprüft werden:

¹⁶⁵ Hierbei wird zwischen funktionalem-, finanziellem-, psychischem-, psychologischen und sozialem Risiko unterschieden. Vgl. KUB/DILLER (2001), S. 757f.; TROMMSDORFF (2004), S. 257. Zur Risikotheorie vgl. auch HOMBURG/BECKER/HENTSCHEL (2008), S. 113 f.

¹⁶⁶ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 400. Zu den zur Verfügung stehenden Strategien vgl. WENSKE (2008), S. 131).

¹⁶⁷ Vgl. WENSKE (2008), S. 131 sowie KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 400.

¹⁶⁸ Zur Lerntheorie vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 322 ff.; HOMBURG/BECKER/HENTSCHEL (2008), S. 112 f.

H1a:	„Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Wiederkaufintention aus.“ ¹⁶⁹
------	---

Die Risikotheorie liefert zusätzlich eine Erklärung für die von FOURNIER, BRUHN/EICHEN sowie WENSKE untersuchte Preispremium-Akzeptanz, welche auch von HESS/STORY in Zusammenhang mit den Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen untersucht wird.¹⁷⁰ Fournier erklärt, dass eine starke Marke-Kunden-Beziehung dazu führt, dass Kunden ein finanzielles Risiko eingehen (würden), um die Beziehung zur Marke aufrecht erhalten zu können.¹⁷¹

Daher sei auch hier nochmals die bereits von WENSKE untersuchte Hypothese geprüft, dass die Bereitschaft der Kunden, einen höheren Preis für die Marke zu zahlen höher ist, je stärker die MKB ausgeprägt ist.¹⁷²

H1b:	„Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft der Kunden, einen höheren Preis für die Marke zu zahlen, aus.“ ¹⁷³
------	---

WENSKE zeigt in Anlehnung an FOURNIER einen Zusammenhang zwischen Marke-Kunden-Beziehung und Weiterempfehlungsintention auf.¹⁷⁴ Weiterempfehlungen stellen nach GRIFFIN das erfolgreichste Instrument zur Gewinnung neuer Kunden dar, da diese u.a. den zur Kundenakquise nötigen Aufwand mindern und dadurch loyalere Kunden als durch die Markenkommunikation gewonnen werden können.¹⁷⁵

Auch für den Zusammenhang zwischen MKB und Weiterempfehlungsintention kann die Risikotheorie als Erklärungsansatz herangezogen werden, da eine Weiterempfehlung als ein soziales Risiko anzusehen ist. Der weiterempfehlende Kunde kann, zumindest sofern der Empfänger einer Weiterempfehlung („Geworbenen“) die Wei-

¹⁶⁹ WENSKE (2008), S. 132.

¹⁷⁰ Vgl. FOURNIER (1994), S. 171; BRUHN/EICHEN (2007), S. 247; WENSKE (2008), S. 133; HESS/STORY (2005), S. 318 f.

¹⁷¹ Vgl. FOURNIER (1994), S. 171.

¹⁷² Vgl. WENSKE (2008), S. 133.

¹⁷³ WENSKE (2008), S. 133.

¹⁷⁴ Vgl. FOURNIER (1994), S. 171.

¹⁷⁵ Vgl. GRIFFIN (1995), S. 161; VON LOEWENFELD (2006a), S. 218.

terempfehlung als nützlich ansieht, kann er seinen Status im sozialen Beziehungsgefüge verbessern.¹⁷⁶ Andernfalls riskiert er Statuseinbußen. Daneben zeigen GOUNARIS/STATHAKOPOULOS sowie OLIVER einen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit von Kunden in einer Beziehung sowie der emotionalen Bindung an eine Marke und der Intention, diese zufriedenstellende Erfahrung mit Anderen zu teilen, auf.¹⁷⁷

In Anlehnung an diese Studien soll die bereits von WENSKE bestätigte Vermutung der steigenden Weiterempfehlungsintention durch eine stärkere MKB nochmals anhand der vorliegenden Stichprobe untersucht werden.

H1c:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten aus. ¹⁷⁸
------	--

FOURNIER und BRUHN/EICHEN zeigen in ihren Arbeiten zudem eine weitere verhaltensbezogene Wirkung auf. Die Cross-Buying-Intention, also das Vorhaben, Zusatzkäufe der Marke vorzunehmen, kann als Absicht, die Beziehung zu einer Marke auszuweiten, angesehen werden.¹⁷⁹ Einen Zusammenhang zwischen Marke-Kunden-Beziehung und Cross-Buying-Intention weist bspw. GEORGI nach.¹⁸⁰

Im Rahmen dieser Arbeit soll geprüft werden, inwieweit von der Marke-Kunden-Beziehung ein positiver Effekt auf die Cross-Buying-Intention ausgeht. Es wird daher angenommen, dass die MKB einen positiven Einfluss auf die Cross-Buying-Intention hat.

H1d:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Cross-Buying-Intention aus. ¹⁸¹
------	--

Die Marke-Kunden-Beziehung kann gemäß FOURNIER nicht nur einen Einfluss auf die

¹⁷⁶ Vgl. WANGENHEIM (2003), S. 104.

¹⁷⁷ Vgl. GOUNARIS/STATHAKOPOULOS (2004), S. 292; OLIVER (1999), S. 41 f. sowie GOUNARIS/STATHAKOPOULOS (2004), S. 299 ff.

¹⁷⁸ Vgl. WENSKE (2008), S. 135.

¹⁷⁹ Vgl. HADWICH (2003), S. 46.

¹⁸⁰ Vgl. GEORGI (2000).

¹⁸¹ Vgl. WENSKE (2008), S. 136.

Marke, mit der die Beziehung besteht, ausüben, sondern darüberhinaus auch einen Einfluss auf Wettbewerbsmarken. Sie erklärt, dass eine stärkere Marke-Kunden-Beziehung eine abnehmende Attraktivität von Wettbewerbsmarken zur Folge hat und gibt an, dass die Stärke der MKB rund 27 Prozent der Bereitschaft Wettbewerbsmarken zu widerstehen erklärt.¹⁸² Zur Begründung der Wirkung kann die soziale Austauschtheorie herangezogen werden, welche unterstellt, dass eine Beziehung solange aufrecht erhalten wird, wie der wahrgenommene Beziehungsnutzen über dem einer Vergleichsbeziehung liegt. Unterschreitet der wahrgenommene Beziehungsnutzen das Vergleichsniveau der Alternativen, so wird die Beziehung beendet und auf eine andere Alternativbeziehung zurückgegriffen.¹⁸³ Unter der Annahme, dass eine hohe Beziehungsstärke gleichbedeutend mit einem hohen wahrgenommenen Beziehungsnutzen ist, wird daher von FOURNIER und WENSKE vermutet, dass die Marke-Kunden-Beziehung einen negativen Einfluss auf die Attraktivität von Wettbewerbsmarken ausübt.

H1e:	„Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen negativen Einfluss auf die Attraktivität von Wettbewerbsmarken aus.“ ¹⁸⁴
------	---

Die o.g. verhaltensbezogenen Wirkungen wurden, wie aus den Ausführungen ersichtlich, bereits in mehreren empirischen Studien untersucht. Einstellungsbezogene vorökonomische Wirkungen wurden dabei allerdings, wie auch WENSKE feststellt, weitestgehend außer Acht gelassen.¹⁸⁵ Der Zusammenhang zwischen Marke-Kunden-Beziehung und den Markeneinstellungen lässt sich anhand der Theorie der sozialen Durchdringung erklären, welche besagt, dass Individuen im Laufe der Beziehung zu ihren Beziehungspartnern immer weiter in die Persönlichkeit des Beziehungspartners vordringen, dadurch kontinuierlich weitere Elemente seiner Persönlichkeit entdecken und sich damit die Einstellungen gegenüber dem Beziehungspartner verändern können.¹⁸⁶ Folglich entdeckt auch ein Kunde während seiner Beziehung zu einer Marke neue Facetten der Markenpersönlichkeit, welche Bestandteil

¹⁸² Vgl. FOURNIER (1994), S. 172.

¹⁸³ Vgl. zur sozialen Austauschtheorie THIBAUT/KELLY (1959).

¹⁸⁴ WENSKE (2008), S. 134.

¹⁸⁵ Vgl. WENSKE (2008), S. 136.

¹⁸⁶ Vgl. WENSKE (2008), S. 136; HADWICH (2003), S. 14; GEORGI (2000), S. 22; BRUHN (2001), S. 36 ff.

des Markenimages ist.¹⁸⁷

WENSKE stellt darauf aufbauend die Vermutung auf, dass die in der Beziehung zu einer Marke gesammelten Erfahrungen das Markenimage beeinflussen und weist einen positiven Einfluss der Marke-Kunde-Beziehung auf das Markenimage nach. Auch diese Hypothese ist im Rahmen dieser Arbeit anhand der vorliegenden Stichprobe zu prüfen.

H1f:	„Die Marke-Kunden-Beziehung beeinflusst das Markenimage positiv.“ ¹⁸⁸
------	--

3.2.2 Konzeptionalisierung und Ableitung von Hypothesen hinsichtlich Determinanten der Marke-Kunden-Beziehung sowie Instrumenten zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Betrachtet WENSKE - in Anlehnung an Fournier¹⁸⁹ - in Ihrem Untersuchungsmodell der Marke-Kunden-Beziehung das Produktkategorie-Involvement, welches definiert ist als „A person's perceived relevance of the object based on an inherent needs, values, and interests“¹⁹⁰ anfangs noch als moderierende Variable, so stellt Sie im Verlauf ihrer Untersuchung fest, dass diese nicht nur einen moderierenden Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung besitzt, sondern diese neben anderen determiniert.¹⁹¹ Es wird daher vermutet, dass ein hohes Produktkategorie-Involvement einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung ausübt.

H2:	Das Produktkategorie-Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der MKB.
-----	---

Neben dem anfänglich als moderierenden, einflussnehmenden Involvement betrachtet WENSKE zunächst auch die Meinungsführerschaft als moderierende Variable, passt ihr Modell letztlich aber auch in diesem Punkt dahingehend an, als dass auch die Meinungsführerschaft eine determinierende Wirkung auf die Marke-Kunden-

¹⁸⁷ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007b), S. 78 ff.

¹⁸⁸ WENSKE (2008), S: 139.

¹⁸⁹ Vgl. FOURNIER (1994), S. 162.

¹⁹⁰ ZAICHKOWSKY (1985), S. 342.

¹⁹¹ Vgl. WENSKE (2008).

Beziehung ausübt.¹⁹²

In einer Gruppe hat nicht jedes Mitglied eine gleichwertige Rolle. Es gibt Gruppenmitglieder, deren persönlicher Einfluss auf andere stärker ist als der von anderen.¹⁹³ Diese Personen werden als Meinungsführer bzw. als Opinion Leader bezeichnet. In virtuellen Communities oder ganz allgemein im Internet werden sie als Mavens bezeichnet.¹⁹⁴ Diese „Schlüsselfiguren sozialer Netzwerke“¹⁹⁵ sind nicht zwingend charismatische Anführer, sondern sind diejenigen, die Reputation und Reichweite besitzen. Daneben wird ihnen ein hoher Informationsstand, ein beständig hohes Involvement sowie ein starkes Interesse an sozialen Interaktionen zugesprochen.¹⁹⁶ Dabei ist zu bedenken, dass sich Meinungsführerschaft nach aktueller Auffassung nicht mehr auf alle Lebensbereiche bezieht, sondern im Allgemeinen auf wenige oder ein Produkt oder eine Produktklasse.¹⁹⁷ In Anlehnung an WENSKE und diese Ausführungen wird daher ein positiver Einfluss der Meinungsführerschaft auf die Marke-Kunden-Beziehung vermutet.

H3:	Die Meinungsführerschaft beeinflusst die Marke-Kunden-Beziehung positiv.
-----	--

Wie WENSKE aufzeigen konnte, beeinflusst die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung das Verhalten der Kunden, was somit eine Beeinflussung der Beziehung zwischen Marke und Kunde erforderlich macht.¹⁹⁸ Seitens des die Marke führenden Unternehmens kann dieser Einfluss auf das Kundenverhalten über das Verhalten der Marke „gesteuert“ werden. Werden sämtliche Marketing-Aktivitäten als Verhalten der Marke angesehen, so bieten sich für die markenführenden Unternehmen zahlreiche Maßnahmen an.¹⁹⁹ Viele der von FOURNIER dargestellten Marketingmaßnahmen stellen

¹⁹² Vgl. WENSKE (2008).

¹⁹³ Für dieses und das Folgende vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 518 ff.; TROMMSDORFF (2004), S. 226 ff.

¹⁹⁴ Vgl. POHLMANN (2007), S. 35. POHLMANN stellt weiter fest dass „Erfahrungswerte zeigen, dass nur einer von hundert Kunden ein Maven ist, dieser aber Kontakt zu rund tausend Personen hat. Ihre Kreativität und Urteilskraft beeinflusst das Verhalten ganzer Gruppen, zudem ist der Streuverlust ihrer Meinungsverbreitung gleich null.“ POHLMANN (2007), S. 35.

¹⁹⁵ KLINGER (2006), S. 49.

¹⁹⁶ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 133.

¹⁹⁷ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 239.

¹⁹⁸ Vgl. WENSKE (2008), S. 138.

¹⁹⁹ Vgl. FOURNIER (1994), S. 21 sowie WENSKE (2008), S. 96.

Kommunikationsmaßnahmen dar: Kommunikationsinstrumente wie einen (virtuellen) Kundenclub oder – Brand Communities führt sie dabei allerdings nicht auf.

Da (virtuelle) Kundenclubs und Communities die für Beziehungen konstitutive Interaktion ermöglichen (vgl. Kapitel 2.3.3 sowie 3.1.1.), können sie als Verhalten der (dahinterstehenden) Marke angesehen werden und somit Einfluss auf das Kundenverhalten ausüben. Auch THORBJØRNSSEN ET AL. zeigen im Rahmen ihrer Studie auf, dass eine Beeinflussung der Marke-Kunden-Beziehung durch (virtuelle) Kommunikationsinstrumente²⁰⁰ ermöglicht wird.²⁰¹

Darauf basierend wird daher in dieser Untersuchung angenommen, dass die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs und virtuellen Brand Communities die Marke-Kunden-Beziehung positiv beeinflusst, was anhand die folgenden Hypothesen untersucht werden soll.

H4a:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung.
H4b:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Brand Communities hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung.

Wie bereits in Kapitel 2.2 aufgezeigt wurde, wird der Interaktion eine wesentliche Rolle für den Aufbau von Beziehungen zu Teil. Innerhalb von (virtuellen) Kundenclubs findet in der Regel eine eher dialogorientierte Interaktion zwischen Marke und Kunde statt, wohingegen die Interaktion in (virtuellen) Brand Communities in direkter Weise sowohl zwischen Marke und Kunde als auch zwischen Kunde und Kunde stattfinden kann. In dieser Arbeit wird daher hypothetisch angenommen, dass aufgrund der ausgeprägteren Interaktionsmöglichkeiten, welche (virtuelle) Brand Communities mit sich bringen, ein stärkerer Einfluss auf die MKB ausgeübt wird, als dies bei (virtuellen) Kundenclubs der Fall ist.

²⁰⁰ Bei den von THORBJØRNSSEN ET AL untersuchten Kommunikationsinstrumenten handelt es sich um personalisierte Websites und Communities. Vgl. THORBJØRNSSEN ET AL. (2002).

²⁰¹ Vgl. THORBJØRNSSEN ET AL. (2002).

H4c:	Virtuelle Brand Communities üben einen positiveren Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung aus als virtuelle Kundenclubs und haben somit eine stärker ausgeprägte MKB zur Folge.
------	--

Inoffizielle virtuelle Brand Communities bieten in der Regel, da sie wie in Kapitel 2.3.2 gezeigt wurde nicht von dem markeführenden Unternehmen gegründet und gemanagt werden, keine Zusatzleistungen der Marke an. Stattdessen stellen sie sehr intensive Kommunikations- und damit Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Mitgliedern dar. Daneben existiert auch hier oftmals ein Downloadbereich, in welchem u.a. von Mitgliedern erstellte kostenlose Software (Freeware) o.ä. bereit gestellt wird. Das Hauptaugenmerk liegt bei den inoffiziellen virtuellen Brand Communities auf der Interaktion mit anderen Mitgliedern bspw. zur Problemlösung oder dem generellen Informationsaustausch bspw. über neue Produkte etc.²⁰²

Aufgrund des Fokus auf Interaktion in inoffiziellen virtuellen Brand Communities und den weitestgehenden Verzicht auf Zusatzdienstleistungen seitens der Marke, wird daher die Hypothese aufgestellt, dass die Mitgliedschaft in inoffiziellen virtuellen Brand Communities einen größeren Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung ausüben, als dies virtuelle Kundenclubs oder offizielle virtuelle Brand Communities tun.

H4d:	Die Mitgliedschaft in inoffiziellen virtuellen Brand Communities hat einen positiveren Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung als die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs und offiziellen virtuellen Brand Communities.
------	---

Da WENSKE im Rahmen ihrer Arbeit bereits einen positiven Einfluss des Gefallens der Kommunikationsmaßnahme Werbung auf die Marke-Kunden-Beziehung nachweisen konnte, soll hier der Einfluss der internetbasierten Kommunikationsinstrumente (virtueller-) Kundenclub und –Brand Community untersucht werden.²⁰³ Analog zu

²⁰² So wurden in der als Fallbeispiel gewählten inoffiziellen virtuellen Brand Community „SE-World“ seit Gründung im Jahr 2004 täglich durchschnittlich ca. 420 Beiträge im Forum geschrieben. Vgl. SE-WORLD (2008).

²⁰³ Vgl. WENSKE (2008), S. 140 ff. sowie 228 ff.

den Ausführungen über das Werbe-Gefallen von WENSKE, die die Werbung als Verhalten der Marke ansieht, wird hierzu angenommen, dass das virtuelle Kundenclub-Gefallen einen positiven Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung ausübt, wobei entsprechend auch hier das Betreiben eines virtuellen Kundenclubs oder einer virtuellen Brand Community als Verhalten der Marke angesehen wird.

H5:	Das (virtuelle) Kundenclub/Community-Gefallen übt einen positiven Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung aus.
-----	--

Eine weitere mögliche Determinante der Marke-Kunden-Beziehung ist die Beziehungsdauer. Die Beziehungsdauer bezeichnet die absolute zeitliche Dauer der Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde, in dem untersuchten Fall folglich zwischen dem virtuellen Kundenclub bzw. der virtuellen Brand Community und dem Mitglied.²⁰⁴ Die Beziehungsdauer erhöht die mögliche Gesamtzahl der Interaktionen, welche für eine Beziehung ausschlaggebend sind. Es wird daher angenommen, dass die MKB positiv von der Beziehungsdauer beeinflusst wird.

H6a:	Die Dauer der Mitgliedschaft in Kundenclubs sowie offiziellen- und inoffiziellen Brand Communities, und damit die Beziehungsdauer zwischen Mitglied und VKC oder VBC hat einen positiven Einfluss auf die MKB.
------	--

Die Beziehungsdauer beeinflusst die mögliche Kontakthäufigkeit, da eine längere Beziehung mehr Kontakte ermöglicht.²⁰⁵ Weil die Kontakthäufigkeit im Rahmen der Befragung nicht erhoben wurde, soll der Einfluss der Kontaktdauer auf die MKB untersucht werden. Für diese Untersuchung wird ein positiver Zusammenhang zwischen Kontaktdauer und Stärke der MKB vermutet.

H6b:	Die Kontaktdauer mit dem virtuellen Kundenclub oder der virtuellen Brand Community übt einen positiven Einfluss auf die MKB aus.
------	--

²⁰⁴ Vgl. STOCK (2001), S. 92.

²⁰⁵ Vgl. HADWICH (2003), S. 100 f. sowie 183 ff.

3.2.3 Konzeptionalisierung und Ableitung von Hypothesen hinsichtlich virtueller Kundenclubs und virtueller Brand Communities als Instrumente zur Markenprofilierung

Die bisher konzeptionalisierten und in Hypothesen formulierten Zusammenhänge beziehen sich ausschließlich auf die Marke-Kunden-Beziehung, ihre Determinanten und Wirkungen sowie Instrumenten, hinsichtlich welcher ein Einfluss auf die MKB vermutet wird. Im Folgenden werden daher die von den befragten Mitgliedern virtueller Kundenclubs sowie Brand Communities wahrgenommenen Wirkungen der Mitgliedschaft in „ihrem“ Kundenclub oder „ihrer“ virtuellen Brand Community betrachtet. Auch hierbei erscheint eine Trennung von verhaltens- und einstellungsbezogenen Wirkungen der Mitgliedschaften sinnvoll.

Hinsichtlich der verhaltensbezogenen Wirkungen sei daher vermutet, dass bedingt durch die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs und Brand Communities häufiger über die Marke gesprochen wird als vor der Mitgliedschaft. Desweiteren wird ein Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft und dem Kaufverhalten vermutet. So wird unterstellt, dass Kundenclub- oder Brand Community-Mitglieder aufgrund Ihrer Mitgliedschaft einen (Erst-) Kauf oder Zusatzkauf der Marke getätigt haben. Hieraus ergeben sich die folgenden Hypothesen hinsichtlich verhaltensbezogener Wirkungen der Mitgliedschaft in Kundenclubs oder Brand Communities:

H7a:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder virtuellen Brand Communities verleitet dazu auch im „realen“ Umfeld, mehr über die Marke zu sprechen.
H7b:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder virtuellen Brand Communities hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten und bewirkt dadurch den Kauf oder den Zusatzkauf eines Produktes der Marke, um die sich der VKC oder VBC gruppiert.

Hinsichtlich einstellungsbezogener Wirkungen der Mitgliedschaften wird vermutet, dass diese sich darin äußern, dass die Marke seit der Mitgliedschaft insgesamt positiver bewertet wird und daraus in der Folge ein positiveres Markenimage resultiert. Zudem wird der Mitgliedschaft eine der Marke sowie den über die Werbung transportieren Aussagen (Markenverprechen) Glaubwürdigkeit verleihende Funktion unterstellt. Hinsichtlich dieser Wirkung wird außerdem erwartet, dass sich dieser Effekt mit

steigender Interaktionsmöglichkeit (und damit i.d.R. von virtuellen Kundenclubs über offizielle virtuelle Brand Communities hin zu inoffiziellen virtuellen Brand Communities) verstärkt, da in Foren getätigte Aussagen einer kritischen Diskussion unter den Mitgliedern (welche in der Regel keine kommerziellen Interessen verfolgen) Stand halten müssen.²⁰⁶ Inoffizielle virtuelle Brand Communities werden unabhängig der Initiative des markeführenden Unternehmens „ins Leben gerufen“ und unabhängig von diesem von Dritten gemanagt. Daher ist zu vermuten, dass dieser Effekt bei diesem Community-Typ am stärksten zum Tragen kommt.

Ferner wird von einer Mitgliedschaft in Kundenclubs oder Brand Communities eine den Beziehungsaufbau mit der Marke erleichternde Wirkung erwartet. Wobei davon ausgegangen wird, dass Brand Communities sich hier als geeigneter erweisen, da sie nicht nur eine dialogorientierte Interaktion zwischen Marke und Kunde ermöglichen sondern zusätzlich die Interaktion zwischen Kunden erlauben.

H8a:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder Brand Communities hat einen positiven Einfluss auf das Markenimage.
H8b:	Virtuelle Kundenclubs und Brand Communities verleihen der Marke Glaubwürdigkeit wobei diese Wirkung mit steigender Interaktionsmöglichkeit zunimmt.
H8c:	Virtuelle Kundenclubs und Brand Communities erleichtern den Beziehungsaufbau zwischen Mitglied und der Marke.

Die Tabelle 1 fasst die aufgestellten Hypothesen dieser Arbeit zusammen. Insgesamt werden im Rahmen dieser Arbeit 20 Hypothesen untersucht. Sechs Hypothesen betreffen die Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung, 9 Hypothesen die Determinanten der MKB und die Instrumente zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung weitere fünf Hypothesen betrachten virtuelle Kundenclubs und Brand Communities als Instrument zur Markenprofilierung.

²⁰⁶ Vgl. WEIBER/MEYER (2000), S. 288; Vgl. MEYER (2004), S. 226 f.

Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung	
H1 a:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Wiederkaufintention aus.
H1b:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft der Kunden, einen höheren Preis für die Marke zu zahlen, aus.
H1 c:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten aus.
H1d:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Cross-Buying-Intention aus.
H1 e:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen negativen Einfluss auf die Attraktivität von Wettbewerbsmarken aus.
H1f:	Die Marke-Kunden-Beziehung beeinflusst das Markenimage positiv.
Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Instrumente zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung	
H2:	Das Produktkategorie-Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der MKB.
H3:	Die Meinungsführerschaft beeinflusst die Marke-Kunden-Beziehung positiv.
H4 a:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung.
H4b:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Brand Communities hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung.
H4 c:	Virtuelle Brand Communities üben einen positiveren Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung aus als virtuelle Kundenclubs und haben somit eine stärker ausgeprägte MKB zur Folge.
H4d:	Die Mitgliedschaft in inoffiziellen virtuellen Brand Communities hat einen positiveren Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung als die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs und offiziellen virtuellen Brand Communities.
H5:	Das (virtuelle) Kundenclub/Community-Gefallen übt einen positiven Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung aus.
H6 a:	Die Dauer der Mitgliedschaft in Kundenclubs sowie offiziellen- und inoffiziellen Brand Communities, und damit die Beziehungsdauer zwischen Mitglied und VKC oder VBC hat einen positiven Einfluss auf die MKB.
H6b:	Die Kontaktdauer mit dem virtuellen Kundenclub oder der virtuellen Brand Community übt einen positiven Einfluss auf die MKB aus.
Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Instrumente Markenprofilierung	
H7 a:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder virtuellen Brand Communities verleitet dazu, auch im "realen" Umfeld mehr über die Marke zu sprechen.
H7b:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder virtuellen Brand Communities hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten und bewirkt dadurch den Kauf oder den Zusatzkauf eines Produktes der Marke, um die sich der VKC oder VBC gruppiert.
H8 a:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder Brand Communities hat einen positiven Einfluss auf das Markenimage.
H8b:	Virtuelle Kundenclubs und Brand Communities verleihen der Marke Glaubwürdigkeit wobei diese Wirkung mit steigender Interaktionsmöglichkeit zunimmt.
H8 c:	Virtuelle Kundenclubs und Brand Communities erleichtern den Beziehungsaufbau zwischen Mitglied und der Marke.

Tabelle 1: Überblick über die zu prüfenden Hypothesen

Quelle: Eigene Darstellung.

4. Empirische Analyse über virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung

4.1 Untersuchungsgegenstand

Als Untersuchungsgegenstand wurden sowohl offizielle- als auch inoffizielle virtuelle Brand Communities sowie offizielle Kundenclubs (vgl. Kapitel 3.1.1 sowie Kapitel 3.1.2) aus den Bereichen der Mobilfunkgeräte (Handys) und der Spielkonsolen ausgewählt. Hierbei wurden aufgrund der Vielzahl an vorhandenen inoffiziellen VBCs die Marken Nokia, Sony Ericsson, Nintendo und PlayStation ausgewählt. Die Auswahl zweier Marken aus einer Branche erfolgte, um einseitige Markenwirkungen auszuschließen und somit weiterreichende Aussagen treffen zu können.

Die für diese Arbeit ausgewählten Fallbeispiele sind in Tabelle 2 dargestellt.

Marke	Community - Kundenclub	Mitglieder	Zentrales Angebot	VKC	VBC (offiziell)	VBC (inoffiziell)
Nokia	MyNokia (ehemals ClubNokia) www.my.nokia.de	k.A.	- Tipps & Tricks - Informationen - Backup - Support	X		
	NokiaPort www.nokiaport.de	2.713 (Stand 07.09.08)	- Forum			X
SonyEricsson	MyPhone www.sonyericsson.de	k.A.	- Support - Downloads	X		
	SE-World www.se-world.info	211.699 (Stand 07.09.08)	- Forum			X
Nintendo	ClubNintendo www.nintendo.de	k.A.	- Informationen - Feedack - Bonusprogramm	X		
	Nintendo-Online www.nintendo-online.de	6.924 (Stand 07.09.08)	- Forum			X
PlayStation	Official PlayStation Community	k.A.	- Forum		X	
	PS3-Talk www.ps3-talk.de	13.403 (Stand 07.09.08)	- Forum			X

Tabelle 2: Fallbeispiele

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2 Untersuchungsdesign

4.2.1 Stichprobenauswahl- und Generierung

Die Generierung der für die Untersuchung erforderlichen Daten erfolgte mit Unterstützung der in Tabelle 2 genannten inoffiziellen virtuellen Brand Communities. Diese haben sich bereit erklärt, Werbe-Banner mit Verlinkung auf die Online-Befragung zu schalten. Zusätzlich dazu haben sich die Community-Betreiber der inoffiziellen VBCs angeboten, Hinweise auf die Befragung innerhalb ihrer Communities zu platzieren.

Die Befragung erfolgte mittels eines Online-Fragebogens. Nach LIEBIG/MÜLLER ergeben sich bei Online-Befragungen im Vergleich zu konventionellen schriftlichen Befragungen keine Unterschiede in den Antworttendenzen.²⁰⁷ Des Weiteren liegen Vorteile von Online-Befragungen in dem geringeren Zeitaufwand, der Kostensenkung, der Möglichkeit eine große Stichprobe zu generieren sowie der Vermeidung von Übertragungsfehlern.²⁰⁸ Daneben lassen sich Filterfragen einfacher umsetzen. Der Weg der Online-Befragung wurde zudem aus dem Grunde gewählt, weil diese zu dem Untersuchungsgegenstand der internetbasierten Kommunikationsangebote einen besonders starken Fit aufweist. Die Repräsentativitätsproblematik, welche (noch) mit Online-Befragungen einhergeht, ist in diesem Falle irrelevant, da die Zielgruppe – bedingt durch den Untersuchungsgegenstand - vollständig online erreichbar ist.²⁰⁹

Um eine Vergleichsgruppe speziell von Nicht-Community-Mitgliedern bilden und eine möglichst großzahlige Stichprobe generieren zu können, wurden mehrere Mailingaktionen gestartet und zudem ein Panelsample von der Fa. Respondi AG in Anspruch genommen. Dieses Panel wurde dem Autor freundlicherweise von der Fa. Respondi AG zur Verfügung gestellt.

Infolgedessen setzt sich die Stichprobe aus Mitgliedern der acht untersuchten virtuellen Brand Communities und Kundenclubs sowie Personen, die zwar in keiner dieser virtuellen Brand Communities oder Kundenclubs Mitglied sind, denen aber zumindest die in der Arbeit thematisierten Marken bekannt sind, zusammen.²¹⁰

Im Rahmen der Befragung konnten insgesamt 3.324 Zugriffe auf den Fragebogen gezählt werden, von denen 2.426 den kompletten Fragebogen ausgefüllt haben, was einer Beendigungsquote von 72,98 Prozent entspricht. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit zur Beantwortung des Fragebogens lag bei ca. 12,5 Minuten, wobei diejenigen Probanden, die Mitglied in einer der relevanten Communities oder Kundenclubs sind, im Mittel rund 16,5 Minuten zur Beantwortung des kompletten Fragebogens benötigt haben. Diejenigen, die in keiner VBC oder keinem Kundenclub Mitglied

²⁰⁷ Vgl. LIEBIG/MÜLLER (2003).

²⁰⁸ Zu weiteren Vor- und Nachteilen von Online-Befragungen vgl. KAYA (2006), S. 58 ff.; LIEBIG/MÜLLER/BUNGARD (2004), S.26 ff. sowie SCHNELL/HILL/ESSER (2005), S. 377 ff.

²⁰⁹ Vgl. KUß (2004), S. 104.

²¹⁰ Eine vorhandene Markenbekanntheit war Voraussetzung für die Teilnahme an der Online-Befragung, da diese die Basis für das Entstehen eines Markenimages bildet. Vgl. Kapitel 2.1.2.

sind benötigten aufgrund der Filterführung innerhalb des Fragebogens durchschnittlich lediglich rund 10 Minuten zur vollständigen Beantwortung. Eine Überprüfung des Datensatzes und eine damit einhergehende Bereinigung derjenigen Probanden, deren Bearbeitungszeit unter 50 Prozent des Durchschnitts lag, führte zu einer Eliminierung von 169 Datensätzen.²¹¹ Einen Überblick über die Responsequote gibt Tabelle 3. Die Prüfung auf fehlende Werte (sog. Missing Values) führte zu einer weiteren Reduzierung des Gesamtdatensatzes um 136 Datensätze. Hierbei wurde das Antwortverhalten in den zentralen Konstrukten untersucht. Wurden sämtliche Fragen oder nur eine Frage je Konstrukt beantwortet, so führte dies zum Ausschluss aus der weiteren Analyse. Eine Modifikation von Methoden oder eine Imputation fehlender Werte wurde nicht vorgenommen, da die Anzahl der fehlenden Werte je zu messendem Konstrukt unter 10 Prozent liegt, was gemäß Fantapié Altobelli als unkritisch angesehen werden kann.²¹² Die Anzahl der verwertbaren Fragebögen liegt somit bei 2.121 (vgl. Tabelle 3).²¹³

	Community-Mitglieder	Nicht-Community-Mitglieder
Anzahl der Zugriffe auf den Fragebogen	3.324	
Beantwortete Fragebögen (in Prozent von 3.324)	744 (22,38%)	1.682 (50,60%)
Anzahl nicht verwertbarer Fragebögen (in Prozent von 744 / 1.682)	38 (5,11%)	267 (15,87%)
Gesamtzahl verwertbarer Fragebögen (korrigierte Rücklaufquote, in Prozent von 3.324)	706 (21,24%)	1.415 (42,57%)
Durchschnittliche Bearbeitungszeit (in Minuten)	16,5	10,2

Tabelle 3: Responsequoten der Befragung

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2.2 Operationalisierung

Damit eine Beurteilung der Indikatoren durch die Befragten ermöglicht wird, müssen für diese Aussagen („statements“) formuliert werden. EDWARDS benennt hierzu Vorgaben, welche in der Formulierung der Statements weitestgehend Berücksichtigung

²¹¹ Bei einer Bearbeitungszeit von weniger als 50 Prozent der durchschnittlichen Bearbeitungszeit kann nicht mehr von einer gewissenhaften Bearbeitung sondern eher von einem flüchtigen Ausfüllen gesprochen werden.

²¹² Vgl. FANTAPIÉ ALTOBELLI (2007), S. 216.

²¹³ Für einen Überblick über die soziodemographische Struktur der Stichprobe vgl. Anhang.

gefunden haben.²¹⁴ So sollen Statements u.a. keine Tatsachen darstellen, einfach, klar und direkt formuliert sein, nur in Ausnahmefällen länger als 20 Wörter sein und immer einen vollständigen Gedanken enthalten.

Die in den Fragebogen integrierten Aussagen beruhen größtenteils auf bereits vorhandenen Operationalisierungen und Items. Sofern keine zweckmäßige Operationalisierung vorlag, wurden die Aussagen in Anlehnung an bestehende Studien und aus eigenen Überlegungen entweder an den Sachverhalt angepasst oder aber eigens entwickelt.

Innerhalb der Online-Befragung wurde . soweit sinnvoll - eine 5er-Likert-Skala verwendet, da sich diese nach ROHRMANN für Befragungen mit nicht-akademischen Probanden als am geeignetsten erwiesen hat.²¹⁵ Die Vorteile der gewählten Skalierung liegen u.a. im einer ausreichenden Differenziertheit und der Möglichkeit der zügigen Bearbeitung. Zu diesem Zweck wurden die Stufen der Skala von 1 bis 5 durchnummeriert, was zudem eine schnelle Orientierung ermöglicht und außerdem die Äquidistanz der Antwortkategorien herausstellt. Daneben wurden die einzelnen Antwortkategorien benannt und diese Benennung, soweit sinnvoll und möglich, über den gesamten Fragebogen hinweg beibehalten. Hierdurch wurde den Probanden ermöglicht, sich an die Skala zu gewöhnen und dadurch die Bearbeitungszeit nochmals zu reduzieren. Letztlich wurden überwiegend die folgenden Antwortkategorien verwendet.

Stimme gar nicht zu 1 <input type="checkbox"/>	Stimme wenig zu 2 <input type="checkbox"/>	Stimme teilweise zu 3 <input type="checkbox"/>	Stimme überwiegend zu 4 <input type="checkbox"/>	Stimme vollkommen zu 5 <input type="checkbox"/>	keine Angabe - <input type="checkbox"/>
---	---	---	---	--	--

Abbildung 16: Antwortkategorien des Fragebogens

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.3 Fragebogendesign und Pretest

Bei der Fragebogenkonzeption wurden die Empfehlungen der relevanten Literatur²¹⁶ berücksichtigt. So wurden bspw. zu Beginn des Fragebogens zunächst einfache

²¹⁴ Vgl. EDWARDS (1957), S. 13 f. Für eine komplette Aufstellung der Anforderungen vgl. auch STIER (1999), S. 80 f., sowie SCHNELL/HILL/ESSER (2005), S. 334 f.

²¹⁵ Vgl. ROHRMANN (1978), S. 238.

²¹⁶ Vgl. zur Fragebogenkonzeption und –gestaltung KROMREY (2006); SCHNELL/HILL/ESSER (2005).

Fragen zur Markenbekanntheit der thematisierten Marken sowie dem Interesse an den thematisierten Branchen gefragt, um eben dieses Interesse zu wecken. Im weiteren Verlauf des Fragebogens wurden wiederholt Filterfragen verwendet um zum einen die Zielgruppe der Mitglieder in virtuellen Brand Communities tiefergehend befragen zu können und zum anderen nicht, oder nur schwer zu beantwortende Fragen, für bestimmte Teilnehmergruppen auszuschließen um dadurch die Abbrecherrate zu verringern. Dies ist, wie aus der Beendigungsquote (vgl. Tabelle 3) ersichtlich ist, in zufriedenstellendem Maße gelungen. Der Fragebogen endete mit Fragen zur Soziodemographie, da eine vorgezogene Abfrage soziodemographischer Merkmale die Auskunftsbereitschaft durch als zu gering empfundene Anonymität verringern kann. Zusätzlich wurde die Fragereihenfolge in der Weise gewählt, dass die Fragen vom Probanden möglichst nicht in einen Sinnzusammenhang gebracht werden können und so einem Halo-Effekt²¹⁷ ausgesetzt wären. Den Aufbau des Online-Fragebogens gibt Abbildung 17 wieder.

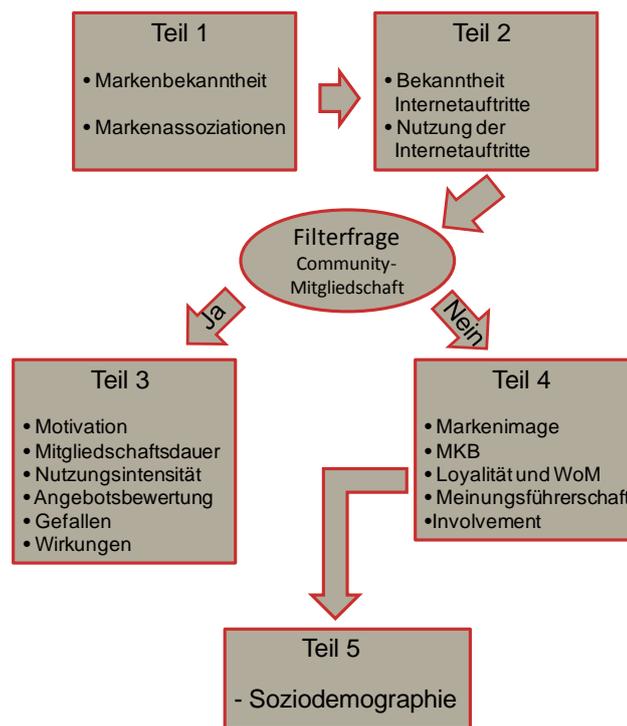


Abbildung 17: Aufbau des Fragebogens

Quelle: Eigene Darstellung.

Vor dem Beginn der Feldphase des Fragebogens wurde ein umfassender zweistufi-

²¹⁷ Zum Halo-Effekt vgl. KROMREY (2006), S. 385 f.; SCHNELL/HILL/ESSER (2005), S. 342.

ger Pretest durchgeführt.²¹⁸ Dieser diente der Sicherstellung, dass der Fragebogen vollständig, die thematisierten Konstrukte relevant und die Fragen fachlich und sachlich korrekt sowie verständlich formuliert waren. Zusätzlich wurden hierbei die möglichen Eingabeoptionen auf Zweckmäßigkeit sowie die Funktionalität des Fragebogens überprüft. Die erste Pretest-Phase führte zu einigen geringfügigen Änderungen im Fragebogen, welche in einer zweiten Pretest-Phase nochmals geprüft wurden und so für eine Ausschließlichkeit, Eindeutigkeit und Vollständigkeit der Antwortkategorien sorgte.²¹⁹ Der Pretest ergab schlussendlich einige kleinere Änderungen bei Formulierungen und sorgte für die Eliminierung einiger Items.

Die Bearbeitungsdauer im Pretest lag im Mittel bei rund 12,5 Minuten, was u.a. aufgrund der Incentivierung für die Feldphase als angemessen angesehen werden kann. Um Abbrecher aufgrund für den Probanden unerwartet langer Bearbeitungszeit zu vermeiden, wurde auf die durchschnittliche Bearbeitungszeit bereits im Einleitungstext hingewiesen. Zusätzlich war für jeden Teilnehmer ein Statusbalken eingebildet, welcher den Fortschritt im Fragebogen anzeigte.

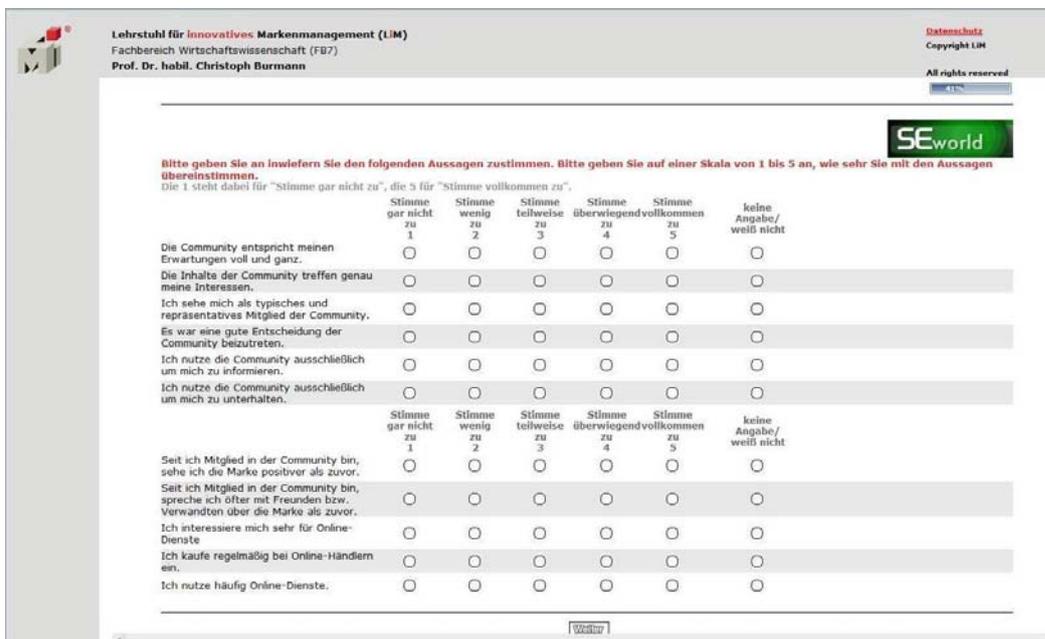


Abbildung 18: Screenshot der Online-Befragung

Quelle: Eigene Darstellung.

²¹⁸ Für eine umfangreiche Darstellung vom Pretest-Verfahren vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (2005), S. 347 ff.

²¹⁹ Zu den Begriffen der Ausschließlichkeit, Eindeutigkeit und Vollständigkeit von Antwortkategorien vgl. ATTESLANDER (2008), S. 331 ff.

4.2.4 Verfahren der Datenauswertung

Die mittels Online-Befragung erhobenen und anschließend bereinigten Daten²²⁰ wurden mit Hilfe der Statistik-Software SPSS 14.0 statistisch ausgewertet.

Zusammenhänge zwischen nominal- oder ordinalskalierten Variablen wurden mittels Kreuztabellierung ausgewertet. Zur Überprüfung, ob auftretende Differenzen der Häufigkeiten als statistisch abgesichert anzusehen sind, wurden Chi-Quadrat-Tests nach Pearson durchgeführt.²²¹ Sofern die Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test nach Pearson nicht erfüllt waren, wurde ein exakter Test durchgeführt.²²²

Obwohl die in der Arbeit am häufigsten verwendeten (Rating-) Skalen streng genommen lediglich ordinale Messwerte liefern, wurden diese als metrisch behandelt, was sich damit begründet lässt, dass die Abstände zwischen den Abstufungen von den Probanden bei entsprechender graphischer Darstellung oder Verbalisierung als gleiche Intervalle aufgefasst werden, wodurch die mathematischen Voraussetzungen für Intervallskalen erfüllt sind.²²³ Folglich lassen sich so u.a. auch Mittelwerte berechnen und weitergehende statistische Auswertungen durchführen, welche normalerweise intervallskalierte Messwerte erfordern.

Bei Mittelwertvergleichen zwischen den befragten Zielgruppen wurden mehrere statistische Tests durchgeführt, um zu prüfen, inwiefern Mittelwertdifferenzen auf zufällige Schwankungen zurückgeführt werden müssen oder als signifikant und damit als nicht zufällig angesehen werden können.²²⁴

Zunächst wurden die jeweils relevanten Variablen auf Vorliegen einer Normalverteilung getestet. Hierzu wurde der Kolmogorov-Smirnov-Test als Testverfahren zur

²²⁰ Vgl. hierzu Kapitel 4.2.1.

²²¹ Vgl. zur Anwendung des Chi-Quadrat-Tests nach PEARSON BÜHL (2006), S. 260 f. sowie JANßEN/LAATZ (2005), S. 42 sowie BROSIUS (2004), S. 421 ff.

²²² Vgl. zu den Voraussetzungen des Chi-Quadrat-Tests nach PEARSON BÜHL (2006), S. 261; JANßEN/LAATZ (2005), S. 258 sowie BROSIUS (2004), S. 425.

²²³ Vgl. zu dieser Vorgehensweise BEREKOVEN (2006), S. 74 BACKHAUS et al. (2006), S. 5.

²²⁴ Vgl. BÜHL (2006), S. 114 f. sowie S. 299. Im Rahmen dieser Arbeit wird ein Vertrauenswahrscheinlichkeit 0,95 angenommen, was bedeutet, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 5 Prozent liegt. Folglich gelten hier Aussagen, die eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p > 0,05$ aufweisen als nicht signifikant. Es gelten weiter bei $p \leq 0,05$ als signifikant, bei $p \leq 0,01$ als sehr signifikant sowie $p \leq 0,001$ als höchst signifikant. Vgl. hierzu auch FANTAPIÉ ALTOBELLI (2007), S. 231 f.; BÜHL (2006), S. 115 f.

Überprüfung der Verteilung verwendet.²²⁵ Da generell eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung vorlag, wurde der U-Test nach Mann und Whitney zum Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben verwendet. Für den Vergleich von mehr als zwei unabhängigen Stichproben wurde sich des H-Tests nach Kruskal Wallis als Testverfahren bedient.²²⁶

Außerdem wurde je untersuchtem Konstrukt eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, welche als strukturentdeckendes Verfahren die Reduktion von Daten zum Ziel hat. Dies geschieht durch eine Verdichtung von mehreren mehr oder weniger voneinander abhängigen Variablen auf wenige voneinander unabhängige, als Faktor bezeichnete, Variablen.²²⁷

Die explorative Faktorenanalyse wurden zudem verwendet, um die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Faktoren und den Ihnen zugehörigen/auf sie ladende Indikatoren festzustellen. Konvergenzvalidität gibt an, inwieweit die einem Konstrukt zugeschriebenen Indikatoren eine ausreichend starke Beziehung zueinander aufweisen, um gemeinsam das entsprechende Konstrukt messen zu können. Die Diskriminanzvalidität gibt an, inwieweit sich ein Konstrukt von anderen Konstrukten unterscheidet, was impliziert, dass zwischen den Indikatoren, die verschiedenen Faktoren zugeordnet sind, nur geringe Assoziationen bestehen sollten.²²⁸

Daneben wurde das Verfahren der einfachen sowie multiplen Regression angewendet, welches als eines der etabliertesten multivariaten Analyseverfahren angesehen werden kann.²²⁹ Die Regressionsanalyse dient zur Analyse von Beziehungen zwischen einer abhängigen (endogenen) und einer oder mehreren unabhängigen (exogenen) Variablen und ermöglicht eine Ermittlung der Stärke eines Zusammenhanges und seiner positiven- oder negativen Richtung zwischen diesen zwingend metrisch skalierten Variablen.²³⁰ Im Rahmen der Durchführung der linearen Regressionsana-

²²⁵ Vgl. Anwendung des Kolmogorov-Smirnov-Tests BÜHL (2006), S. 332 f.; JANßEN/LAATZ (2005), S. 206 ff. sowie 241 ff.

²²⁶ Vgl. zur Anwendung des U-Tests nach Mann und Whitney und des H-Tests nach Kruskal und Wallis bspw. BÜHL (2006), S. 314 ff. sowie 324 ff.

²²⁷ Vgl. zur Anwendung der (explorativen) Faktorenanalyse u.a. BÜHL (2006), S. 486 ff. sowie BACKHAUS et al. (2006), S. 259 ff.

²²⁸ Vgl. BAGOZZI/PHILLIPS (1982), S. 468 f.

²²⁹ Vgl. u.a. BACKHAUS et al. (2006), S. 46; KUß/TOMCZAK (2007), S. 217.

²³⁰ Vgl. zur Anwendung der Regressionsanalyse u.a. FANTAPIÉ ALTOBELLI (2007), S. 280 ff.; BÜHL (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

lyse gilt es Modellprämissen einzuhalten. Diese wurden im Rahmen der Analyse berücksichtigt.²³¹

Zur Analyse von Zusammenhängen zwischen unabhängigen nominal- und abhängigen metrisch-skalierten Variablen werden zudem Varianzanalysen durchgeführt. Die Varianzanalyse kann als das klassische Verfahren zum Vergleich von Gruppen angesehen werden und wird daher als ein für diese Untersuchung geeignetes Verfahren eingestuft.²³²

4.3 Operationalisierung und empirische Überprüfung der theoretischen Konstrukte

Im Folgenden werden die Operationalisierungen der relevanten Konstrukte sowie die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargelegt. Zunächst werden die in engster Anlehnung an Wenske aufgestellten Hypothesen hinsichtlich der Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung überprüft. Die Reihenfolge der Darstellung folgt dabei nicht der Nummerierung der Hypothesen sondern ist inhaltlich strukturiert. Im Anschluss daran erfolgt eine Betrachtung der Determinanten der Marke-Kunden-Beziehung sowie der Instrumente, hinsichtlich welcher eine mögliche Beeinflussung der MKB vermutet wird. Abschließend werden internetbasierte Kommunikationsangebote als Instrumente zur Markenprofilierung betrachtet.

4.3.1 Operationalisierung der Marke-Kunden-Beziehung

Die Operationalisierung des eindimensionalen Konstrukts Marke-Kunden-Beziehung erfolgte auf Basis der Dissertation von WENSKE über acht Indikatoren, die sich sowohl in ihrem durchgeführten Pretest als auch in ihrer großen empirischen Studie hinsichtlich einer Heißgetränkemarken-Marke als sehr reliabel erwiesen haben. Erachtete FOURNIER noch 39 Indikatoren zur Messung der Marke-Kunden-Beziehungsqualität als notwendig, entwickelte WENSKE dagegen eine weitaus praktikablere Möglichkeit

(2006), S. 353 ff. sowie BACKHAUS et al. (2006), S. 46 ff.

²³¹ Zu den Modellprämissen der Regressionsanalyse vgl. bspw. BACKHAUS et al. (2006), S. 79 ff.; FANTAPIÉ ALTOBELLI (2007), S. 288 f. Einzig die Modellprämisse der Normalverteilung der Residuen konnte bei der vorliegenden Stichprobe nicht eingehalten werden. Da die Stichprobe jedoch einen Umfang von weit mehr als 40 Probanden umfasst hat dies für die Analyse und die damit verbundenen Signifikanztests keine Konsequenzen. Vgl. hierzu BACKHAUS et al. (2006), S. 93; FANTAPIÉ ALTOBELLI (2007), S. 289.

²³² Vgl. zur Anwendung der Varianzanalyse bspw. KUB (2004), S. 210 ff.; BÜHL (2006), S. 304 ff.

um „ihr“ Marke-Kunden-Beziehungs-Konstrukt zu messen, was durch die kürzere Operationalisierung unter forschungsökonomischen Gesichtspunkten zu bevorzugen ist.²³³ Sie ermöglicht damit eine unkomplizierte Integration in bestehende Befragungen. Die Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Indikatoren zur Messung des Konstrukts der Marke-Kunden-Beziehung nach WENSKE.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
MKB_1	Die Marke ist an meinem Wohlbefinden interessiert.	Wenske (2008)
MKB_2	Ich „liebe“ die Marke.	Wenske (2008)
MKB_3	Mit der Marke verbinde ich viele schöne Erinnerungen.	Wenske (2008)
MKB_4	Ich möchte die Marke in meinem Leben nicht missen.	Wenske (2008)
MKB_5	Ich bin ein treuer Kunde der Marke.	Wenske (2008)
MKB_6	Es besteht eine enge Verbindung zwischen der Marke und dem Bild, was ich von mir selbst habe.	Wenske (2008)
MKB_7	Die Eigenschaften der Marke sind mir voll und ganz bekannt.	Wenske (2008)
MKB_8	Alles in allem hat meine Beziehung zu der Marke eine hohe Qualität.	Wenske (2008)

Tabelle 4: Indikatoren zur Messung der Marke-Kunden-Beziehung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an WENSKE (2008).

Zur Prüfung der **Reliabilität**²³⁴ einer Gruppe von Indikatoren zog WENSKE das in der Literatur am häufigsten Verwendung findende Maß zur Beurteilung der internen Konsistenz, das **Cronbachs Alpha** heran.²³⁵ In der Literatur ist allerdings umstritten, ab welchem Anspruchsniveau dieses als zuverlässiger Indikator der Reliabilität angesehen werden kann. Daher findet häufig eine Orientierung an NUNALLY statt, welcher einen Wert des Cronbachs Alpha größer 0,7 fordert, um als reliabel zu gelten.²³⁶ Hierbei wird allerdings häufig vernachlässigt, dass das Cronbachs Alpha positiv mit der Anzahl der Indikatorvariablen korreliert.²³⁷ Aus diesem Grunde soll ein aus drei

²³³ Vgl. FOURNIER (1994), S. 126 ff. sowie S. 166.

²³⁴ Vgl. BACKHAUS et al. (2006), S. 377 f.; FANTAPIÉ ALTOBELLI (2007), S. 166 ff.

²³⁵ CHURCHILL stellt hierzu fest: "[...] coefficient alpha *absolutely* should be the first measure one calculates to assess the quality of the instrument". Churchill, G. A. Jr. (1979), S. 68. Vgl. auch. ECKSTEIN (2006), S. 300 ff.; JANßEN/LAATZ (2005), S. 562 ff.

²³⁶ Vgl. NUNALLY (1978), S. 245; JANßEN/LAATZ (2005), S. 565.

²³⁷ Vgl. PETERSON (1994), S. 384; HOMBURG/GIERING (1996), S. 8 sowie ALGESHEIMER (2004a), S. 226 f.

Indikatoren bestehender Faktor bereits ab einem Wert des Cronbachs Alpha größer 0,6 als reliabel angesehen werden.²³⁸ Bei mehr als drei Indikatorvariablen gilt der von NUNALLY empfohlene Wert von Alpha größer 0,7 als geeignetes Anspruchsniveau. Da das Konstrukt der MKB nach WENSKE mehr als drei Indikatorvariablen umfasst, gilt hierfür somit ein Cronbachs Alpha größer 0,7 als Anspruchsniveau zur Messung der internen Konsistenz und somit der Reliabilität. WENSKE weist im Rahmen ihrer empirischen Studie für die drei gezogenen Stichproben ein Cronbachs Alpha zwischen 0,899 und 0,919 nach.²³⁹ Diese hohe interne Konsistenz kann im Rahmen dieser Arbeit durch ein Cronbachs Alpha von 0,948 bestätigt bzw. sogar übertroffen werden.

Die Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse ergibt Eigenwerte von $EW_1 = 3,868$ und $EW_2 = 0,925$. Somit lässt sich gemäß **Kaiser-Kriterium**²⁴⁰ nur ein Faktor extrahieren, was die von WENSKE aufgezeigte Unidimensionalität bestätigt.²⁴¹ Alle Faktorladungen liegen über dem geforderten Mindestniveau von 0,7, womit **Indikatorreliabilität** gewährleistet ist.²⁴² Auch Konvergenz- und Diskriminanzvalidität²⁴³ kann als gegeben angesehen werden. Die erklärte Varianz der Indikatoren der MKB liegt mit 73,725 Prozent weit über dem geforderten Grenzwert in Höhe von 50 Prozent.²⁴⁴

Für die untersuchte Stichprobe ergibt sich hinsichtlich der Indikatoren der Markenkunden-Beziehung das in Abbildung 19 dargestellte Bild. Für diese Darstellung und die darin vorgenommene Bildung der MKB-Klassen wurde der Mittelwert über alle Indikatoren der MKB errechnet. Anschließend erfolgte die Einteilung in Klassen: Bei

²³⁸ Für dieses und das Folgende vgl. PETERSON R.A. (1994), S. 389; PETER (2001), S. 180 sowie HOMBURG (1998), S. 86.

²³⁹ Vgl. WENSKE (2008), S. 212 f.

²⁴⁰ Vgl. zum Kaiser-Kriterium FANTAPIÉ ALTOBELLI (2007), S. 241 f. BACKHAUS et al. (2006), S. 295.

²⁴¹ Vgl. WENSKE (2008), S. 211 ff.

²⁴² Vgl. KRAFFT/GÖTZ/LIEHR-GOBBER (2005), S. 75.

²⁴³ Von dem Vorliegen eines sinnvollen Maßes an Konvergenz- und Diskriminanzvalidität kann ausgegangen werden, wenn alle Indikatoren genau einem Faktor zugeordnet werden können. Vgl. HOMBURG/GIERING (1996), S. 8. Das zur Überprüfung der Konvergenzvalidität zu beachtende Kriterium ist der Korrelationskoeffizient (Faktorladung) zwischen Faktor und jedem der zugeordneten Indikatoren, welcher nach BACKHAUS ET. AL größer 0,5 sein sollte. Vgl. BACKHAUS et al. (2006), S. 299. Diskriminanzvalidität liegt vor, wenn die Faktorladungen der Indikatoren für den ihnen zugeordneten Faktor hohe Werte aufweisen, für alle weiteren Faktoren hingegen niedrig sind. Vgl. WIRTZ (1999), S. 298.

²⁴⁴ Vgl. HOMBURG (1995), S. 86.

einem Mittelwert > 4,5 wurde die Beziehungsstärke als hoch klassifiziert. Ein Mittelwert zwischen > 3 und < 4,5 wurde als mittlere MKB und Mittelwerte < 3 als schwache MKB beurteilt.²⁴⁵

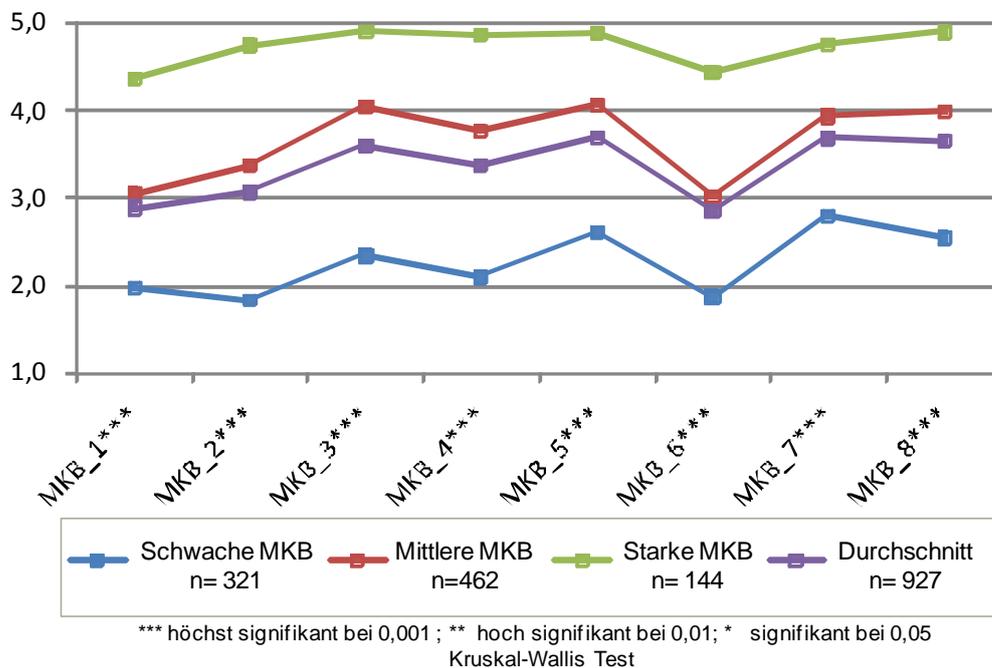


Abbildung 19: MKB bei Zielgruppen

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3.2 Operationalisierung und Überprüfung der Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen

4.3.2.1 Verhaltensbezogene Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung

Die Verhaltenswirkungen der Marke-Kunden-Beziehung wurden über vier Dimensionen erfasst, welche zum Teil als Single-Item-Konstrukt operationalisiert werden. Als solche Single-Item-Konstrukte wurden erfasst: Die Wiederkaufintention (LOY_1), Preispremium-Akzeptanz (LOY_2) sowie Attraktivität von Wettbewerbsmarken (LOY_5). Die Cross-Buying-Intention (LOY_3 und LOY_4) wurde mittels zweier Indikatoren erhoben. Daneben dienen die Variablen LOY_6 sowie LOY_7 zur Überprüfung, ob die untersuchten Verhaltenswirkungen auf eine Ge- oder Verbundenheit zurückzuführen sind.

²⁴⁵ Diese Klassifizierung erfolgt der Vergleichbarkeit halber in Anlehnung an WENSKE (2008), S. 240 und wird im Rahmen der Analyse im Folgenden mehrfach aufgegriffen.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
Wiederkauf-Intention		
LOY_1	Ich beabsichtige, die Marke (auch) in Zukunft zu kaufen.	In Anlehnung an Algesheimer (2004)
Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Preises		
LOY_2	Ich wäre bereit für diese Marke mehr zu zahlen als für eine vergleichbare am Markt erhältliche Marke.	In Anlehnung an Algesheimer (2004)
Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Preises		
LOY_3	Wenn die Marke neue Produkte auf den Markt bringt, würde ich diese sicher ausprobieren.	Eigens entwickelt; Pre-Test
LOY_4	Ich habe die Absicht, auch andere Produkte der Marke zu kaufen.	In Anlehnung an Algesheimer (2004)
Attraktivität von Wettbewerbsmarken		
LOY_5	Wenn es vollkommen identische Produkte auch von anderen Marken geben würde, würde ich diese auch kaufen.	In Anlehnung an Burton et al. (1998)
Gebundenheit/Verbundenheit		
LOY_6	Gäbe es „mein Produkt“ dieser Marke nicht mehr, wäre ich sehr unzufrieden.	Eigens entwickelt; Pre-Test
LOY_7	Wenn ich an all meine bisherigen Erfahrungen mit „meinem Produkt“ denke, bin ich sehr zufrieden.	Eigens entwickelt; Pre-Test

Tabelle 5: Indikatoren zur Messung der (intendierten) Markenloyalität

Quelle: Eigene Darstellung.

Die explorative Faktorenanalyse der Indikatoren zur Cross-Buying-Intention weist Eigenwerte von 1,653 (EW_1) und 0,347 (EW_2) und eine durchschnittlich erfasste Varianz von 82,674 Prozent aus. Daneben ergibt sich ein Cronbachs Alpha in Höhe von 0,788, was für ein aus zwei Indikatoren bestehendes Konstrukt ein bemerkenswert hoher Wert ist.

Hinsichtlich der Indikatoren zur Bewertung der Gebunden- bzw. Verbundenheit ergeben sich Eigenwerte von $EW_1 = 1,465$ und $EW_2 = 0,535$ sowie eine durch die Indikatoren erklärte Varianz von 73,262 Prozent. Die interne Konsistenz wird durch ein ebenfalls hohes Niveau des Cronbachs Alpha von 0,606 bestätigt.

Hinsichtlich des Zusammenhangs der Marke-Kunden-Beziehung und der Wiederkaufintention ergibt sich das in Abbildung 20 dargestellte Bild.

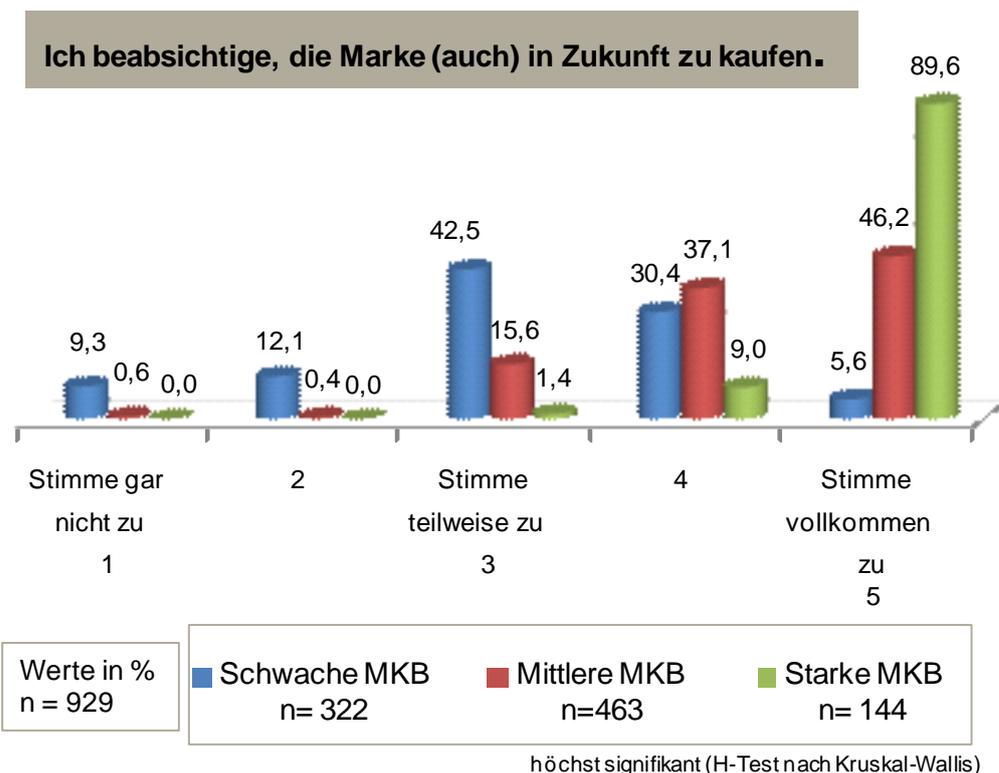


Abbildung 20: MKB-Klassen und Wiederkaufintention

Quelle: Eigene Darstellung.

Es wurde vermutet, dass die Marke-Kunden-Beziehung einen positiven Einfluss auf die Wiederkaufintention ausübt (H1a). Dies kann anhand des höchst signifikanten und in Abbildung 20 dargestellten Ergebnisses bestätigt werden. Nahezu 100 Prozent der Probanden, die eine starke Marke-Kunden-Beziehung aufweisen, beabsichtigen „ihre Marke“ wiederzukaufen.

Die durchgeführte Regressionsanalyse bestätigt diesen Zusammenhang zwischen der Marke-Kunden-Beziehung und der Wiederkaufintention (vgl. Tabelle 6). So kann anhand des höchst signifikanten Ergebnisses der Einfluss der Marke-Kunden-Beziehung auf die Wiederkaufintention bestätigt werden. Demnach sind fast 46 Prozent der Gesamtvarianz der Wiederkaufintention durch die MKB erklärbar, was nach COHEN sowie SCHAEFER als starker Effekt angesehen werden kann.²⁴⁶

²⁴⁶ Vgl. COHEN (1988), S. 77 ff.; SCHAEFER (2006), S. 81.

Modell-Zusammenfassung	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers	
	0,677	0,458	0,457	0,77676	
ANOVA	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	472,649	1	472,649	783,358	0,000
Residuen	559,317	927	0,603		
Gesamt	1031,966	928			
Koeffizienten	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standard-Fehler	Beta		
(Konstante)	1,521	0,091		16,705	0,000
MKB_MEAN	0,733	0,026	0,677	27,989	0,000

Tabelle 6: Regressionsanalyse hinsichtlich der Wirkungen der MKB auf die Wiederkaufintention

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie Tabelle 7 zeigt, kann nicht nur von einem Einfluss der MKB auf den intendierten Wiederkauf gesprochen werden: Über 80 Prozent der Probanden mit einer starken Marke-Kunden-Beziehung haben Produkte der Marke bereits tatsächlich mehrfach gekauft, womit sich eine direkte Wirkung der MKB auf den ökonomischen Erfolg der Marke ergibt.²⁴⁷

		einmal	zweimal	drei- bis fünfmal	sechs- bis zehnmal	mehr als zehnmal
Schwache MKB	relative Häufigkeit (absolut)	67,70% (218)	14,6% (47)	12,11% (39)	2,80% (9)	2,80% (9)
Mittlere MKB	relative Häufigkeit (absolut)	38,23% (177)	20,09% (93)	19,65% (91)	14,25% (66)	7,78% (36)
Starke MKB	relative Häufigkeit (absolut)	19,44% (28)	12,50% (18)	27,08% (39)	14,58% (21)	26,39% (38)

Tabelle 7: Kreuztabelle der MKB-Klassen und des tatsächlichen Wiederkaufs

Quelle: Eigene Darstellung.

Das in Tabelle 7 dargestellte Ergebnis lässt zudem auf die vermutete positive Wirkung der Marke-Kunden-Beziehung auf die Cross-Buying-Intention schließen (H1d). Da die untersuchten Marken der Mobilfunk- und Spielkonsolenbranche angehören, welche eine Vielzahl an Produkten unter einer Marke am Markt anbieten,²⁴⁸ weisen zahlreiche Probanden eine mehr als dreimalige Nachfrage nach Produkten der Marke auf. Dies kann durch die in Tabelle 8 aufgezeigte Cross-Buying-Intention nach MKB-Klassen bestätigt werden.

²⁴⁷ Dieses Ergebnis ist mit $p < 0,001$ höchst signifikant.

²⁴⁸ Als solche gelten bspw. Headsets für Mobilfunkgeräte sowie Spiele für Spielkonsolen.

		Cross-Buying-Intention nicht vorhanden	Cross-Buying-Intention vorhanden
Schwache MKB	relative Häufigkeit (absolut)	69,25% (223)	30,75% (99)
Mittlere MKB	relative Häufigkeit (absolut)	25,27% (117)	74,73% (346)
Starke MKB	relative Häufigkeit (absolut)	6,25% (9)	93,75% (135)

Tabelle 8: Kreuztabelle der MKB-Klassen und der Cross-Buying-Intention

Quelle: Eigene Darstellung.

Über 90 Prozent der Kunden mit einer starken MKB erklären eine vorhandene Cross-Buying-Intention, wohingegen von denjenigen mit einer schwachen MKB nur rund 30 Prozent der Befragten eine Cross-Buying-Intention aufweisen.

Die Regression der Marke-Kunden-Beziehung auf die Cross-Buying-Intention führt zu einem Determinationskoeffizienten (R^2) von 0,44 wobei der Zusammenhang mit $p= 0,000$ höchst signifikant ist. Nach COHEN und SCHAEFER handelt es sich auch hierbei um einen starken Einfluss, den die Marke-Kunden-Beziehung auf die Cross-Buying-Intention ausübt. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse sind in Tabelle 9 dargestellt. Da die Richtung der Koeffizienten positiv ist, kann daher festgestellt werden, dass die Cross-Buying-Intention umso stärker ausgeprägt ist, je stärker die Marke-Kunden-Beziehung ist.

Damit kann die Hypothese H1d (Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Cross-Buying-Intention aus) bestätigt werden.

Modell-Zusammenfassung	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers	
	0,676	0,444	0,443	0,80252	
ANOVA	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	475,835	1	475,835	783,828	0,000
Residuen	597,026	927	0,644		
Gesamt	1072,861	928			
Koeffizienten	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standard-Fehler	Beta		
(Konstante)	1,104	0,094		11,738	0,000
MKB_MEAN	0,733	0,027	0,666	27,181	0,000

Tabelle 9: Regressionsanalyse hinsichtlich der Wirkungen der MKB auf die Cross-Buying-Intention

Quelle: Eigene Darstellung.

An dieser Stelle sei auf das Konstrukt der Gebundenheit²⁴⁹ bzw. Verbundenheit²⁵⁰ verwiesen, welche hier zur Überprüfung der tatsächlich gewünschten oder gewissermaßen „erzwungenen“ Cross-Buying-Intention aufgrund von Gebundenheit und damit einhergehenden Wechselbarrieren betrachtet werden soll (vgl. Tabelle 10).

			schwache MKB	mittlere MKB	starke MKB
Gebunden	Cross-Buying-Intention nicht vorhanden	relative Häufigkeit (absolut)	79,00% (158)	20,00% (40)	1,00% (2)
	Cross-Buying-Intention vorhanden	relative Häufigkeit (absolut)	51,20% (42)	43,9% (36)	4,90% (4)
Verbunden	Cross-Buying-Intention nicht vorhanden	relative Häufigkeit (absolut)	43,60% (65)	51,70% (77)	4,70% (7)
	Cross-Buying-Intention vorhanden	relative Häufigkeit (absolut)	11,40% (57)	62,20% (310)	26,30% (131)

Tabelle 10: Kreuztabelle der Gebundenheit, Cross-Buying-Intention und MKB-Klassen

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand dieser Darstellung lässt sich verdeutlichen, dass die Cross-Buying-Intention bei denjenigen Kunden, die mit der Marke „verbunden“ sind und eine mittlere- bis starke Beziehung zu der Marke aufweisen, am höchsten ist.

²⁴⁹ Von Gebundenheit kann gesprochen werden, wenn einem Kunden bspw. durch vertragliche, technische oder ökonomische Aspekte ein Anbieterwechsel erschwert wird. Vgl. GLUSAC (2005), S. 40. Als Beispiel seien hier Handys mit sog. „SIM-Lock“ erwähnt, welche den Wechsel des Mobilfunkbetreibers mit zusätzlichen Kosten für eine Entsperrung verbinden.

²⁵⁰ Verbundenheit liegt vor, wenn ein Kunde eine Beziehung aus „freien Stücken“ aufrechterhalten möchte. Auch ohne Wechselbarrieren führt Verbundenheit zu einem Nicht-Wechsel-Wollens des Kunden. GLUSAC (2005), S. 41; GEORGI (2000), S. 50.

Weiter wurde ein positiver Einfluss der Marke-Kunden-Beziehung auf die Bereitschaft der Kunden, einen höheren Preis für die Marke zu zahlen, vermutet (H1b). Das Ergebnis der Untersuchung stellt sich in Abbildung 21 dar.

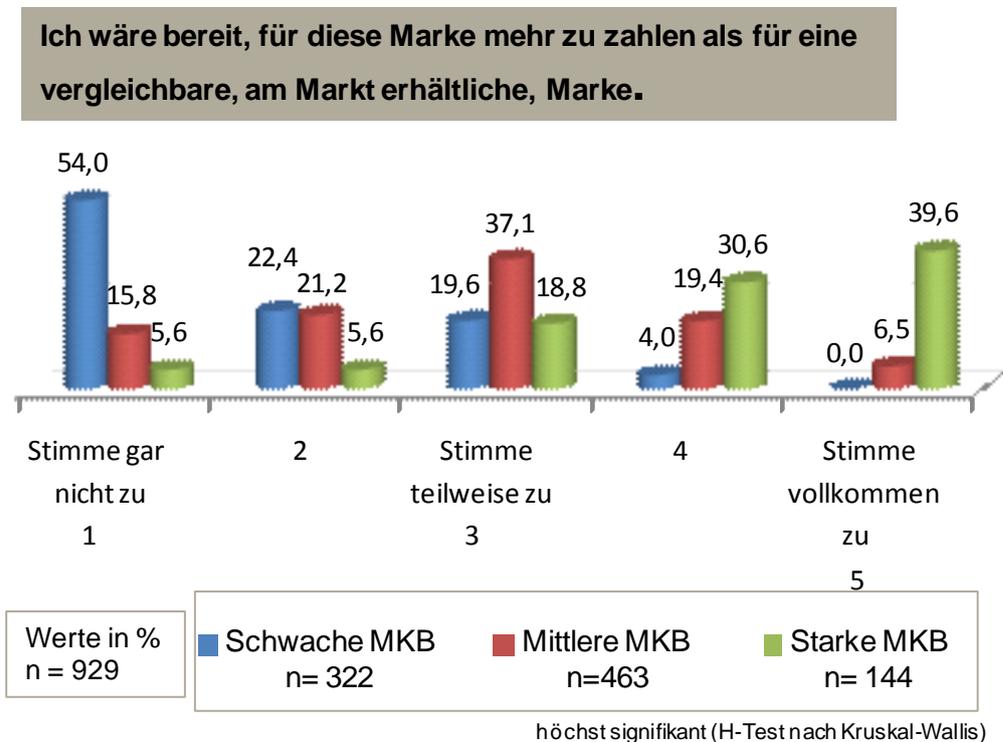


Abbildung 21: MKB-Klassen und Preisbereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung.

Es zeigt sich, dass rund 70 Prozent der befragten Kunden mit starker Marke-Kunden-Beziehung eine hohe Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Preises aufweisen, wohingegen ca. 75 Prozent derjenigen Kunden, die eine schwache Marke-Kunden-Beziehung offenbaren, lediglich eine geringe- oder gar keine Bereitschaft zur Zahlung eines Preisaufschlages zeigen.

Anhand der Ergebnisse der hinsichtlich des Einflusses der Marke-Kunden-Beziehung auf die Preisbereitschaft durchgeführten Regressionsanalyse kann auch dieser Zusammenhang bestätigt werden (vgl. Tabelle 11). Demnach können ca. 37 Prozent der Varianz der Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Preises durch die MKB erklärt werden. Auch hier gilt: Je stärker die Marke-Kunden-Beziehung, desto stärker die Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Preises.

Somit kann auch die Hypothese H1b (Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft der Kunden, einen höheren Preis für die Marke zu zahlen, aus) anhand des höchst signifikanten Ergebnisses bestätigt werden.

Modell-Zusammenfassung	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers	
	0,607	0,369	0,368	1,02656	
ANOVA	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	571,12	1	571,12	541,949	0,000
Residuen	976,897	927	1,054		
Gesamt	1548,017	928			
Koeffizienten	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standard-Fehler	Beta		
(Konstante)	0,017	0,003		7,857	0,000
MKB_MEAN	0,805	0,035	0,607	23,280	0,000

Tabelle 11: Regression hinsichtlich der Wirkungen der MKB auf die Preisbereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung.

Hinsichtlich des Einflusses der Marke-Kunden-Beziehung auf die Attraktivität von Wettbewerbsmarken (H1e) stellt sich das in Abbildung 22 aufgezeigte Bild dar.

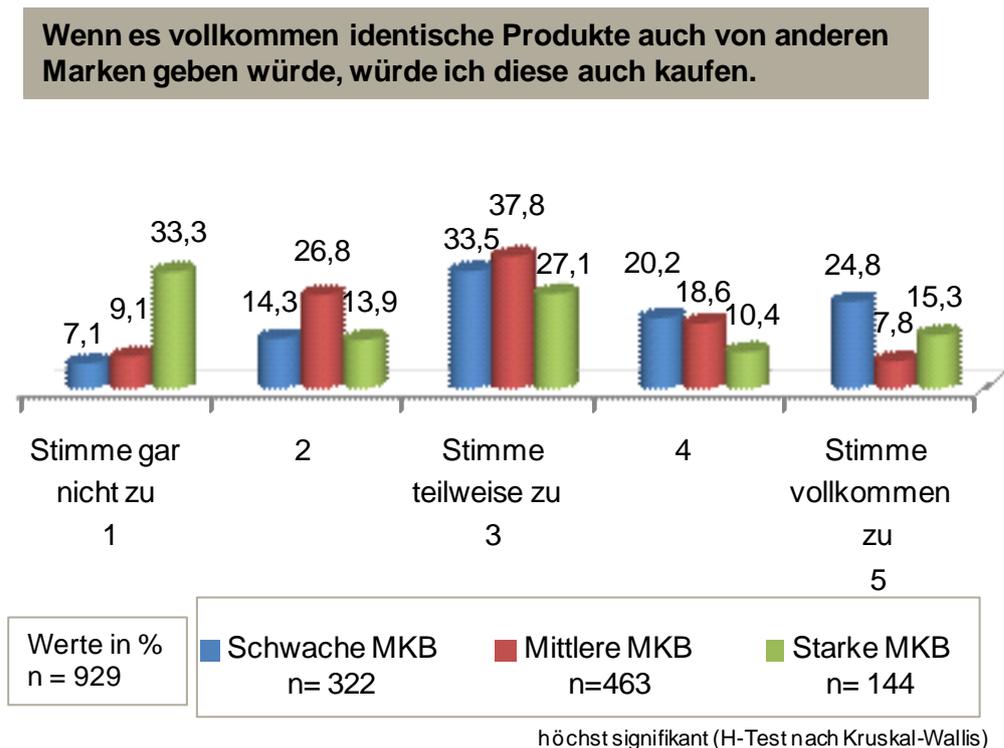


Abbildung 22: MKB-Klassen und Attraktivität von Wettbewerbsmarken

Quelle: Eigene Darstellung.

Es ist dabei festzustellen, dass ein negativer und ebenfalls höchst signifikanter Zusammenhang zwischen der Marke-Kunden-Beziehung und der Attraktivität von Wettbewerbsmarken besteht. Entsprechend weisen 47,2 Prozent derjenigen Probanden mit einer starken MKB eine nur geringe bis nicht vorhandene Bereitschaft zum Kauf einer Wettbewerbsmarke auf.

Die in diesem Zusammenhang durchgeführte Regressionsanalyse führt zu den in Tabelle 12 dargestellten Ergebnissen.

Modell-Zusammenfassung	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers	
	0,248	0,061	0,06	1,17316	
ANOVA	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	83,446	1	83,446	60,631	0,000
Residuen	1275,826	927	1,376		
Gesamt	1359,272	928			
Koeffizienten	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standard-Fehler	Beta		
(Konstante)	4,056	0,137		29,499	0,000
MKB_MEAN	-0,308	0,04	-0,248	-7,787	0,000

Tabelle 12: Regression hinsichtlich der Wirkungen der MKB auf die Akzeptanz von Wettbewerbsmarken

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen zwar einen höchst signifikanten Zusammenhang zwischen der Marke-Kunden-Beziehung, allerdings lassen sich durch die MKB lediglich 6,1 Prozent der Gesamtvarianz der Akzeptanz von Wettbewerbsmarken erklären. Der Zusammenhang zwischen der Marke-Kunden-Beziehung und der Wettbewerbsmarkenakzeptanz ist negativ. Folglich gilt: Je stärker die Marke-Kunden-Beziehung, desto geringer die Akzeptanz von Wettbewerbsmarken. Somit kann die Hypothese H1e (Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen negativen Einfluss auf die Attraktivität von Wettbewerbsmarken aus) angenommen werden, auch wenn der Effekt nach COHENS bzw. SCHAEFERS Klassifikation als schwach angesehen werden muss.

Die letzte vermutete verhaltensbezogene Wirkung der Marke-Kunden-Beziehung bezieht sich auf das Weiterempfehlungsverhalten. Dieses wurde anhand von sechs Indikatoren operationalisiert, welche in Tabelle 13 aufgeführt sind. Die Operationalisierung des Weiterempfehlungsverhaltens erfolgte in Anlehnung an ALGESHEIMER, VON LOEWENFELD sowie ZEITHAML/BERRY/PARASURAMAN. Auch hinsichtlich der Indikatoren des Weiterempfehlungsverhaltens wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, welche Eigenwerte in Höhe von 4,679 (EW₁) und 0,485 (EW₂) ergab, was das Konstrukt des Weiterempfehlungsverhaltens unidimensional operationalisieren lässt. Die erklärte Varianz liegt mit 77,975 auf einem hohen Niveau, die Reliabilitätsanalyse ergab eine sehr hohe interne Konsistenz von 0,943.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
WoM_1	Ich bin stolz darauf, anderen sagen zu können, dass ich die Marke nutze.	In Anlehnung an Algesheimer (2004)
WoM_2	Ich ermutige Freunde bzw. Verwandte, die Marke zu kaufen.	Zeithaml/Berry/Parasuraman (1996)
WoM_3	Ich spreche im Allgemeinen sehr positiv über die Marke.	Zeithaml/Berry/Parasuraman (1996)
WoM_4	Es macht mir Spaß, andere für die Marke zu begeistern.	von Loewenfeld (2005)
WoM_5	Wenn mich jemand beim Kauf von Produkt X um Rat fragt, so empfehle ich die Marke XYZ.	Zeithaml/Berry/Parasuraman (1996)
WoM_6	Ich kann die Marke ohne Bedenken jedem weiterempfehlen.	von Loewenfeld (2005)

Tabelle 13: Indikatoren zur Messung des Weiterempfehlungsverhaltens/ WoM
 Quelle: Eigene Darstellung.

Wie aus Abbildung 23 ersichtlich wird, ist bei Befragten mit einer starken Marke-Kunde-Beziehung deutlich zu erkennen, dass diese als sehr starke Fürsprecher der Marke angesehen werden können, wohingegen das Weiterempfehlungsverhalten bei einer schwachen MKB nur sehr wenig ausgeprägt ist.

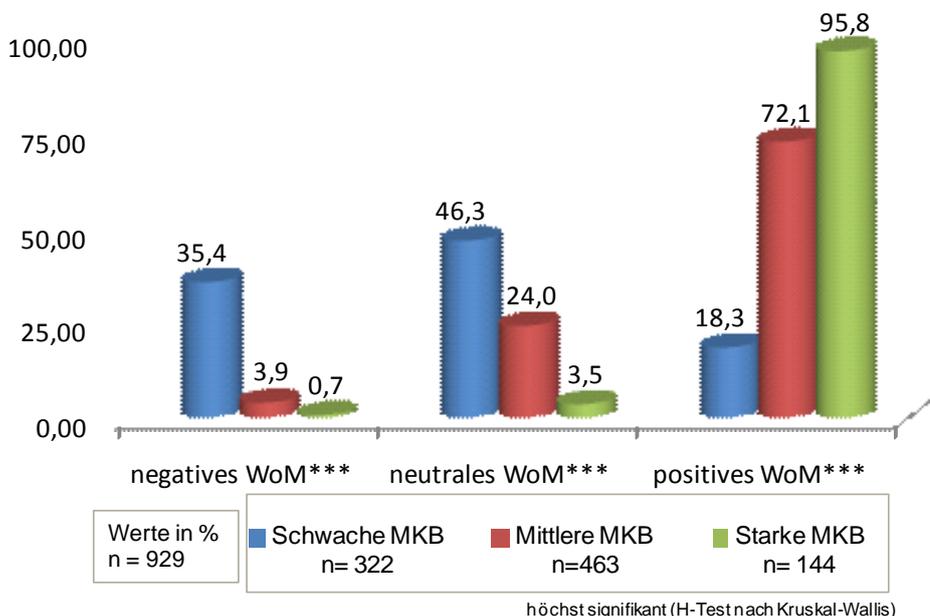


Abbildung 23: MKB-Klassen und intendiertes Weiterempfehlungsverhalten/ WoM
 Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der hierzu durchgeführten Regressionsanalyse (vgl. Tabelle 14) ergab sich ein sehr starker Zusammenhang (R^2 in Höhe von 0,612) zwischen der Marke-Kunden-Beziehung und dem Weiterempfehlungsverhalten. Dieser Zusammenhang ist mit $p=0,000$ höchst signifikant. Da die Richtung der Koeffizienten positiv ist gilt hier: Je stärker die Marke-Kunden-Beziehung, desto stärker ist das Weiterempfehlungsverhalten ausgeprägt.

Modell-Zusammenfassung	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers	
	0,782	0,612	0,612	0,63153	
ANOVA	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	582,981	1	582,981	1461,709	0,000
Residuen	369,72	927	0,399		
Gesamt	952,702	928			
Koeffizienten	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standard-Fehler	Beta		
(Konstante)	0,841	0,074		11,363	0,000
MKB_MEAN	0,841	0,021	0,782	38,232	0,000

Tabelle 14: Regression der Wirkungen der MKB auf das Weiterempfehlungsverhalten

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der obigen Ausführungen und den höchst signifikanten Ergebnissen kann dieser Einfluss bestätigt werden, womit auch die Hypothese H1c (Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten aus) angenommen werden kann.

Interessant erscheint an dieser Stelle eine zusätzliche Betrachtung der tatsächlichen Weiterempfehlungen (vgl. Tabelle 15). Hierbei zeigt sich, dass 69,92 Prozent derjenigen Befragten, die eine schwache MKB aufweisen die Marke noch nie weiterempfohlen haben. Indessen wurde die Marke von Befragten mit starker MKB von 91,90 Prozent mindestens einmal, von 77,40 Prozent sogar bereits mehrfach weiterempfohlen.

		einmal	zweimal	drei- bis fünfmal	sechs- bis zehnmal	mehr als zehnmal	noch gar nicht
Schwache MKB	relative Häufigkeit (absolut)	16,54 (22)	8,27 (11)	3,76 (5)	0,75% (1)	0,75% (1)	69,92% (93)
Mittlere MKB	relative Häufigkeit (absolut)	23,02% (61)	20,75% (55)	15,85% (42)	2,64% (7)	1,89% (5)	35,85% (95)
Starke MKB	relative Häufigkeit (absolut)	14,50% (77)	25,80% (137)	32,96% (175)	10,73% (57)	7,91% (42)	8,10% (43)

Tabelle 15: Kreuztabelle MKB-Klassen und tatsächliches Weiterempfehlungsverhalten

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3.2.2 Einstellungsbezogene Wirkungen

Nachdem nun die verhaltensbezogenen Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung untersucht wurden, soll nun die Wirkung der MKB auf das Markenimage und somit

die einstellungsbezogene Wirkung, welche der MKB von WENSKE attestiert wurde, untersucht werden.

Die Operationalisierung des Markenimages der jeweiligen Marke erfolgte mittels 15 Indikatoren, welche die Komponenten des Markenimages²⁵¹ widerspiegeln (vgl. Tabelle 16). Die interne Konsistenz der Skala kann durch ein Cronbachs Alpha von 0,951 als sehr hoch angesehen werden. Die explorative Faktorenanalyse ergab Eigenwerte von $EW_1 = 9,035$ und $EW_2 = 0,906$. Auch Inhaltsvalidität kann attestiert werden. Die durchschnittliche erklärte Varianz liegt bei rund 60 Prozent.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
MI_1	Ist eine hochwertige Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_2	Vermittelt ein Gemeinschaftsgefühl.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_3	Ist eine moderne Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_4	Ist eine verantwortungsbewusste Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_5	Ist eine traditionelle Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_6	Ist eine innovative Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_7	Die Marke hebt sich positiv von anderen Marken ab.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_8	Ist eine Marke, die zu mir passt.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_9	Ist eine bodenständige und ehrliche Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_10	Ist eine aufregende Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_11	Bietet ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_12	Hat ein hohes Ansehen/ einen guten Ruf.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_13	Ist eine Marke, die sich für mich als Kunden interessiert.	In Anlehnung an McAlexander/Schouten/ Koenig (2002)
MI_14	Ist zuverlässig.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_15	Ist eine attraktive Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test

Tabelle 16: Indikatoren zur Messung des Markenimages

Quelle: Eigene Darstellung.

Für die gebildeten MKB-Klassen ergibt sich hinsichtlich des Markenimages das in Abbildung 24 dargestellte Bild.

²⁵¹ Vgl. Abbildung 3.

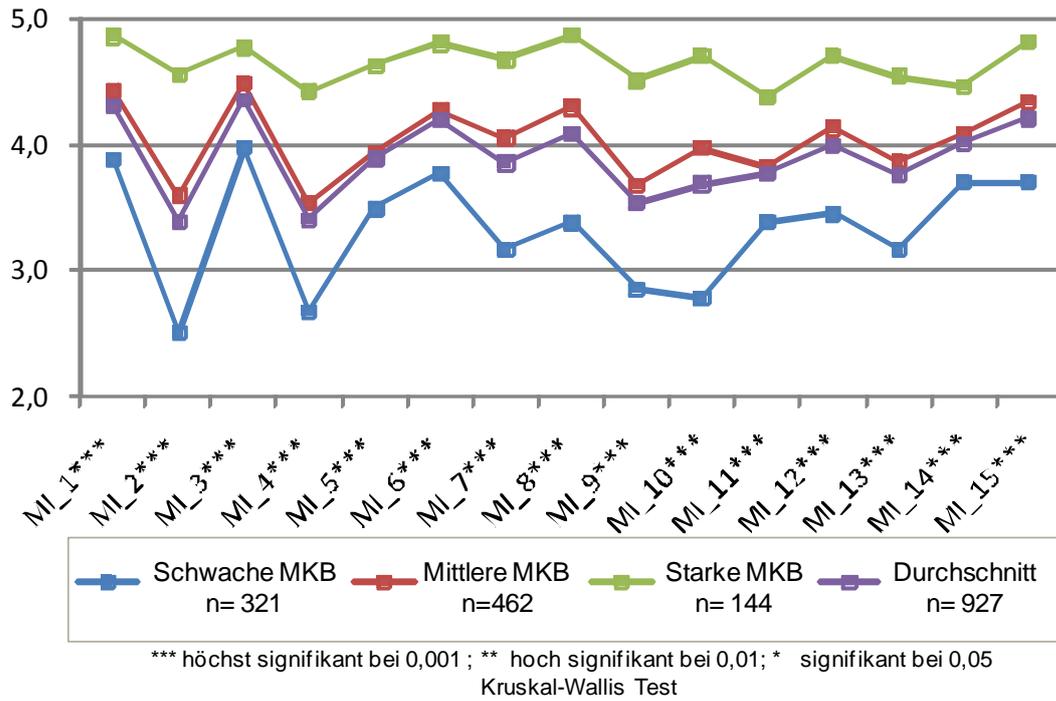


Abbildung 24: MKB-Klassen und Markenimage

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand dieser Darstellung und des höchst signifikanten Ergebnisses des H-Tests nach Kruskal-Wallis wird deutlich, dass die Marke-Kunden-Beziehung das Markenimage positiv beeinflusst. Jeder Indikator des Markenimages wird bei starker MKB signifikant positiver bewertet als bei einer schwachen Marke-Kunden-Beziehung. Eine Betrachtung der Mittelwerte über alle Indikatoren hinweg zeigt, dass das Markenimage bei einer starken Beziehung zu der Marke um 1,3 Skaleneinheiten positiver bewertet wird als bei einer schwachen Beziehung zu der Marke.

Um den Zusammenhang zwischen der Marke-Kunden-Beziehung und dem Markenimage genauer zu überprüfen wurde eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Das Ergebnis der Regression ist in Tabelle 17 dargestellt.

Modell-Zusammenfassung	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers	
	0,712	0,506	0,506	0,50962	
ANOVA	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	247,078	1	247,078	951,346	0,000
Residuen	240,755	927	0,26		
Gesamt	487,833	928			
Koeffizienten	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standard-Fehler	Beta		
(Konstante)	2,122	0,060		35,539	0,000
MKB_MEAN	0,53	0,017	0,712	30,844	0,000

Tabelle 17: Regression hinsichtlich der Wirkung der MKB auf das Markenimage

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie aus obiger Tabelle ersichtlich ist, lassen sich 50,6 Prozent der Gesamtvarianz des Markenimages durch die Marke-Kunden-Beziehung erklären, was nach der Klassifizierung von COHEN und SCHAEFER einem starken Effekt entspricht. Dieser ist bei der vorliegenden Stichprobe als höchst signifikant ($p=0,000$) anzusehen. Die Wirkungsrichtung ist positiv, was ausdrückt, dass eine stärkere Marke-Kunden-Beziehung ein positiveres Markenimage bewirkt.

Aufgrund der Ergebnisse des Mittelwertvergleichs und dem im Rahmen dessen durchgeführten H-Test nach Kruskal-Wallis sowie dem ebenfalls höchst signifikanten Ergebnis der Regressionsanalyse kann somit von einem signifikanten Einfluss der Marke-Kunden-Beziehung auf das Markenimage ausgegangen werden. Folglich kann die Hypothese H1f (Die Marke-Kunden-Beziehung beeinflusst das Markenimage positiv) bestätigt werden.

Zur weiteren Analyse des Zusammenhangs zwischen Marke-Kunden-Beziehung und Markenimage wurde auch das Konstrukt des Markenimages zunächst verdichtet und anschließend in Klassen eingeteilt. Hierzu werden auch hier die Indikatoren des Markenimages zu einem Gesamtwert, welcher sich aus den Mittelwerten je Befragtem über alle Indikatoren errechnet, verdichtet. Anschließend wird anhand der Mittelwerte der jeweiligen Markenimages die Klassifizierung vorgenommen. Lag der Mittelwert des Markenimages oberhalb des Gesamtmittelwertes der Marke, so wurde sein Markenimage als gut angesehen. Entsprechend führte ein Mittelwert unter dem Gesamtmittelwert zu einer Einstufung als schlechtes Markenimage. Das Resultat dieser Klassifizierung ist in Tabelle 18 dargestellt, welche nochmals das mit einer stärkeren Marke-Kunden-Beziehung einhergehende deutlich positivere Markenimage aufzeigt.

		Schlechtes Markenimage	Gutes Markenimage
Schwache MKB	relative Häufigkeit (absolut)	44,10% (142)	55,90% (180)
Mittlere MKB	relative Häufigkeit (absolut)	12,10% (56)	87,90% (407)
Starke MKB	relative Häufigkeit (absolut)	0,69% (1)	99,31% (143)

Tabelle 18: Kreuztabelle zwischen MKB- und Markenimage-Klassen

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3.3 Operationalisierung und Überprüfung der Determinanten und Instrumente zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Nun, da die Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung aufgezeigt und überprüft wurden, werden im Folgenden Determinanten der Marke-Kunden-Beziehung und Kommunikationsinstrumente, hinsichtlich welcher ein Einfluss auf die MKB vermutet wird, überprüft. Hierbei werden zunächst die von WENSKE ermittelten Determinanten der Meinungsführerschaft sowie des Produktkategorie-Involvements betrachtet.

Zur Operationalisierung der Meinungsführerschaft wurde eine Skala von FLYNN/GOLDSMITH/EASTMAN genutzt, welche als valide angesehen werden kann.²⁵² Zusätzlich wurde zunächst ein weiterer, selbst entwickelter Indikator (OpL_5) hinzugefügt, welcher allerdings im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse das geforderte Mindestniveau der Faktorladungen von 0,4 unterschritt und die interne Konsistenz geringfügig von einem Cronbachs Alpha von 0,715 auf 0,685 verringerte. Daher wurde dieser Indikator schlussendlich eliminiert, sodass sich anschließend Eigenwerte von $EW_1 = 2,204$ und $EW_2 = 0,899$ ergeben, was auch hier die **Inhaltvalidität** der Skala bestätigt, welche die Meinungsführerschaft demnach über vier Indikatoren misst (vgl. Tabelle 19).

Zur Meinungsführerschaft ist anzumerken, dass hierbei die Selbsteinschätzung als eine gebräuchliche Methode angesehen wird.²⁵³

²⁵² Vgl. FLYNN/GOLDSMITH/EASTMAN (1996).

²⁵³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 521 f. sowie TROMMSDORFF (2004), S. 247 ff.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
OpL_1r	Meine Meinung über die Marke hat für andere Personen keine Bedeutung.	Flynn/Goldsmith/Eastman (1996)
OpL_2	Andere Personen wählen häufig eine Marke aufgrund meiner Empfehlung.	Flynn/Goldsmith/Eastman (1996)
OpL_3	Ich überzeuge andere Personen oft, ein Produkt der Marke zu kaufen, das ich für gut befunden habe.	Flynn/Goldsmith/Eastman (1996)
OpL_4r	Beim Kauf von XY werde ich von meinen Freunden und Bekannten selten um Rat gefragt.	Flynn/Goldsmith/Eastman (1996)
OpL_5 (entfernt)	Wenn ich mit Freunden über verschiedene Themen diskutiere, dann gelingt es mir meist sie von meinem Standpunkt zu überzeugen.	Eigens entwickelt; Pre-Test (entfernt)

Tabelle 19: Indikatoren zur Messung der Meinungsführerschaft

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wenske (2008).

Abbildung 25 zeigt, dass eine stärker ausgeprägte Meinungsführerschaft bei den Befragten zu einer deutlich positiveren Bewertung der Indikatoren der Marke-Kunden-Beziehung führt.

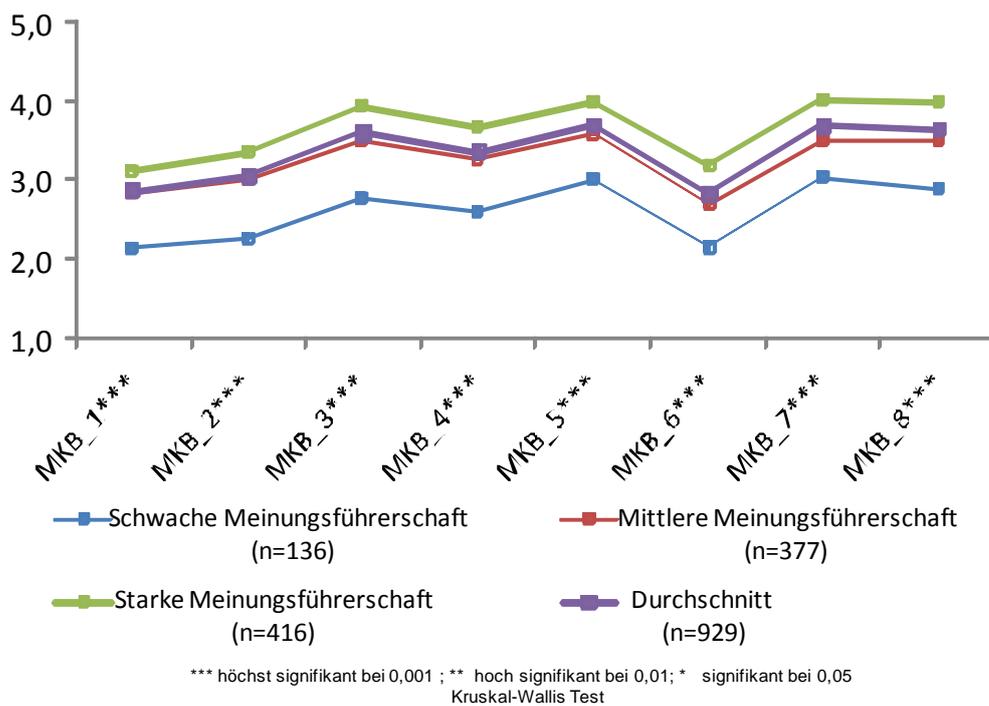


Abbildung 25: Meinungsführerschaft und MKB

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine Betrachtung über alle Indikatoren der Marke-Kunden-Beziehung und damit der Stärke der MKB verdeutlicht dieses. Entsprechend weisen Probanden mit einer gering ausgeprägten Meinungsführerschaft durch einem Mittelwert der MKB in Höhe von 2,63 eine als schwach einzustufende MKB auf. Eine stark ausgeprägte Meinungsführerschaft führt dazu, dass die Stärke der MKB zumindest als mittelstark ausgeprägt angesehen werden kann (Mittelwert (AM) von 3,65).

		Schwache MKB	Mittlere MKB	Starke MKB
Schwache Meinungsführerschaft	relative Häufigkeit (absolut)	66,18% (90)	31,62% (43)	2,21% (3)
Mittlere Meinungsführerschaft	relative Häufigkeit (absolut)	37,93% (143)	49,50% (187)	12,47% (47)
Starke Meinungsführerschaft	relative Häufigkeit (absolut)	21,39% (89)	56,01% (233)	22,6% (94)

Tabelle 20: Kreuztabelle zwischen Meinungsführerschaft- und MKB-Klassen

Quelle: Eigene Darstellung.

Um die dargestellten Ergebnisse und die MK determinierende Wirkung der Meinungsführerschaft zu überprüfen, wird eine Regressionsanalyse durchgeführt.

Modell-Zusammenfassung	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers	
	0,363	0,132	0,131	0,90808	
ANOVA	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	116,154	1	116,154	140,861	0,000
Residuen	764,407	927	0,825		
Gesamt	880,561	928			
Koeffizienten	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standard-Fehler	Beta		
(Konstante)	1,983	0,118		16,804	0,000
MKB_MEAN	0,417	0,035	0,363	11,868	0,000

Tabelle 21: Ergebnis der Regressionsanalyse hinsichtlich der determinierenden Wirkung der Meinungsführerschaft auf die MKB

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Regressionsanalyse ergibt ein Bestimmtheitsmaß (R²) in Höhe von 0,132, somit kann die Meinungsführerschaft 13,2 Prozent der Gesamtvarianz der Marke-Kunden-Beziehung erklären. Nach COHENS und SCHAEFERS Klassifikation kann von einem mittleren Effekt der Meinungsführerschaft auf die MKB gesprochen werden. Dieser Zusammenhang ist dabei mit p=0,000 höchst signifikant. Die Richtung der Koeffizienten ist positiv. Das heißt, je stärker die Meinungsführerschaft ausgeprägt ist, desto stärker ist die Marke-Kunden-Beziehung.

Hinsichtlich der Überprüfung der Hypothese H3 (Die Meinungsführerschaft beeinflusst die Marke-Kunden-Beziehung positiv) kann somit festgehalten werden, dass diese aufgrund der höchst signifikanten Ergebnisse (Abbildung 25 sowie Tabelle 21)

angenommen wird. Die Meinungsführerschaft hat demnach eine determinierende Wirkung auf die Marke-Kunden-Beziehung.

Ein weiteres, von WENSKE als Determinante der Marke-Kunden-Beziehung identifiziertes, Konstrukt stellt das Produktkategorie-Involvement dar.²⁵⁴ Dieses wurde, wie bei WENSKE auch, in Anlehnung an FOURNIER bzw. ZAICHOWSKY anhand von drei Indikatoren gemessen, welche in der folgenden Tabelle angegeben sind.²⁵⁵

Bezeichnung	Indikator	Quelle
INV_1	Der Produktbereich XY bedeutet mir gar nichts - ... bedeutet mir viel.	Zaichowsky (1985)
INV_2	Der Produktbereich XY ist für mich unwichtig - ... ist für mich wichtig.	Zaichowsky (1985)
INV_3	Der Produktbereich XY ist uninteressant - ... ist interessant.	Zaichowsky (1985)

Tabelle 22: Indikatoren zur Messung des Involvements

Quelle: Eigene Darstellung.

Gemäß der durchgeführten explorativen Faktorenanalyse lässt sich die Eindimensionalität des Konstrukts überprüfen. Es ergeben sich Eigenwerte in Höhe von 2,226 (EW₁) und 0,482 (EW₂), die durchschnittlich erfasste Varianz liegt mit 74,189 Prozent auf einem hohen Niveau. Zudem kann durch ein Cronbachs Alpha von 0,826 eine, besonders für ein durch drei Indikatoren operationalisiertes Konstrukt, hohe interne Konsistenz bescheinigt werden.

Es ergibt sich daraus das in der folgenden Tabelle dargestellte höchst signifikante Bild. Demnach weisen ein Großteil der Probanden, die über ein geringes- bis mittleres Involvement verfügen, eine nur schwache Marke-Kunden-Beziehung auf. Befragte mit einem hohen Involvement hingegen besitzen zu rund 75 Prozent eine mittlere- bis starke MKB.

²⁵⁴ Vgl. WENSKE (2008), S. 271 sowie 275 f.

²⁵⁵ Die Indikatoren wurden als Endpunkte einer fünfstufigen Skala aufgefasst, d. h. 1 = „Der Produktbereich XY bedeutet mir viel“, 1 = „Der Produktbereich XY bedeutet mir gar nichts“.

		Schwache MKB	Mittlere MKB	Starke MKB
Geringes Involvement	relative Häufigkeit (absolut)	68,33% (41)	21,67% (13)	10,00% (6)
Mittleres Involvement	relative Häufigkeit (absolut)	64,00% (112)	34,86% (61)	1,14% (2)
Hohes Involvement	relative Häufigkeit (absolut)	24,35% (169)	56,05% (389)	19,60% (136)

Tabelle 23: Kreuztabelle Involvement – MKB

Quelle: Eigene Darstellung.

Die hinsichtlich des Einflusses des Produktkategorie-Involvements auf die MKB durchgeführte Regressionsanalyse zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Involvement und der Marke-Kunde-Beziehung besteht. Es handelt sich dabei um einen höchst signifikanten und starken Effekt, welcher sich durch ein Bestimmtheitsmaß von 0,267 äußert und schlussfolgern lässt, dass ein höheres Produktkategorie-Involvement eine stärkere Marke-Kunden-Beziehung nach sich zieht. Somit kann die Hypothese H2 (Das Produktkategorie-Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der MKB) bestätigt werden.

WENSKE untersucht im Rahmen ihrer Dissertation die Werbung als eine Determinante der Marke-Kunden-Beziehung. Dabei kann sie nur einen relativ geringen Erklärungsanteil des Werbegefollens an der MKB aufzeigen und schlägt daher vor, weitere Kommunikationsinstrumente in die Analyse der Determinanten der MKB einzubeziehen.²⁵⁶ Im Folgenden werden daher internetbasierte Kommunikationsangebote in Form virtueller Kundenclubs und virtueller Brand Communities näher auf ihre Fähigkeit die MKB zu determinieren untersucht.

Hierzu erfolgt zunächst eine Betrachtung der Mitgliedschaft in VKCs oder VBCs statt, da vermutet wird, dass die Mitgliedschaft und damit die Nutzung internetbasierter Kommunikationsangebote wie virtueller Kundenclubs und virtueller Brand Communities die MKB positiv beeinflussen (Hypothese H4a).

²⁵⁶ Vgl. WENSKE (2008) S. 278.

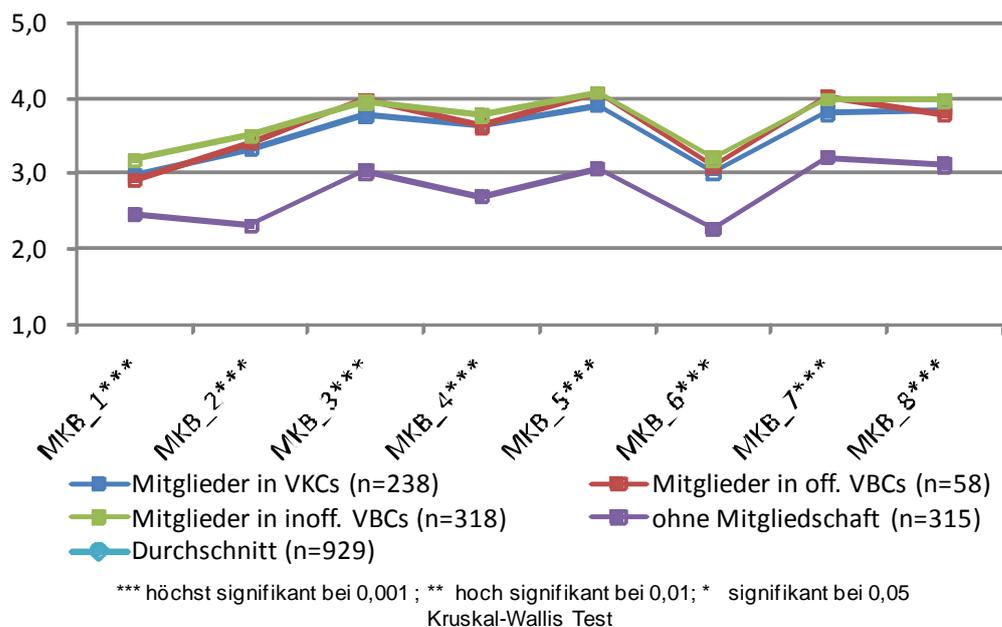


Abbildung 26: Mitgliedschaft und MKB

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 26 stellt die höchst signifikanten Ergebnisse der Betrachtung grafisch dar. Anhand dieser Darstellung lässt sich aufzeigen, dass Käufer, die internetbasierte Kommunikationsangebote nutzen, eine stärkere Beziehung zu der Marke aufweisen, als Käufer die diese nicht nutzen. Die hierzu durchgeführte Varianzanalyse bestätigt diese Ergebnisse. Der Duncan-Test²⁵⁷ gibt zwei homogene Untergruppen aus, von denen eine aus Kunden ohne Mitgliedschaft (Mittelwert über alle Indikatoren der MKB in Höhe von 2,78) und die zweite aus Kunden mit Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclub (Mittelwert der Indikatoren der MKB 3,52) oder Brand Communities (Mittelwert offizielle VBCs: 3,63; Mittelwert inoffizielle VBCs: 3,70) bestehen. Zwischen den unterschiedlichen internetbasierten Kommunikationsangeboten besteht dagegen kein signifikanter Unterschied, sodass keine Aussage darüber getroffen werden kann, welches der Instrumente stärkere Beziehungen zu der Marke ermöglichen. Die Ergebnisse der Varianzanalyse sind mit $p=0,000$ höchst signifikant.

Anhand dieser Ausführungen können die Hypothesen H4a (Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung) sowie H4b (Die Mitgliedschaft in virtuellen Brand Communities hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung) bestätigt werden.

²⁵⁷ Vgl BÜHL (2006), S. 306.

Die Hypothesen H4c (Virtuelle Brand Communities üben einen positiveren Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung aus als virtuelle Kundenclubs und haben somit eine stärker ausgeprägte MKB zur Folge) sowie H4d (Die Mitgliedschaft in inoffiziellen virtuellen Brand Communities hat einen positiveren Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung als die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs und offiziellen virtuellen Brand Communities) hingegen können nicht bestätigt werden.

Nachdem nun der allgemeine Einfluss der Mitgliedschaft und damit Nutzung internetbasierter Kommunikationsangebote aufgezeigt werden konnte, wird nun analog zu WENSKEs Ausführungen hinsichtlich des Werbegefollens das Community-Gefallen analysiert.

Für die Operationalisierung des Brand Community-Gefollens (BCG) und der Brand Community-Bewertung (BCB) wurde auf vorhandene Indikatoren von CHEN/WELLS, LEE/MASON, LYNCH/KENT/SRINISVASAN, LANTZ, OBST/ZINKIEWICZ/SMITH sowie VON LOEWENFELD zurückgegriffen. Die Indikatoren beinhalten in Anlehnung an o.g. Autoren eine Entpersonalisierung (BCG_1), die Zugehörigkeit zur Community (BCG_2, BCG_6), die Attraktivität der Community (BCG_3 bis BCG_5 sowie BCG_7 und BCG_8). Daneben wird mittels BCG_9 die Außenwirkung der Community und BCG_10 das Community-Versprechen operationalisiert. Die revers kodierten Indikatoren BCB_1r und BCB_2r dienen der Community-Bewertung hinsichtlich ihrer Attraktivität.²⁵⁸ Somit werden durch die Konstrukte BCG und BCB die soziale Identität der Community und die Bedürfnisbefriedigung ermittelt.

Die explorative Faktorenanalyse führte zu einer Extraktion von zwei Faktoren, sodass das Community-Gefallen in der Folge durch die in Tabelle 24 dargestellten Indikatoren operationalisiert wurde. Für die Indikatoren BCG_1 bis BCG_10 ergaben sich so Eigenwerte in Höhe von $EW_1 = 6,468$ und $EW_2 = 0,725$ bei einer internen Konsistenz von 0,937. Die extrahierten Indikatoren BCB_1 und BCB_2 weisen Eigenwerte von $EW_1 = 1,588$ und $EW_2 = 0,412$ auf, der Wert des Cronbachs Alpha liegt dabei bei 0,793 und damit weit über dem für 2 Indikatoren geforderten Mindestniveau. Die erfasste Varianz für das Brand Community-Gefallen liegt bei 0,6468, die

²⁵⁸ Für die Anwendung der multivariaten Verfahren ist es jedoch erforderlich, diesen Indikator zu „re-kodieren“. Hierzu wurde der Indikator in der Form umkodiert, dass einem Skalenwert von 5 der Wert 1, einem Skalenwert von 4 der Wert 2 usw. zugewiesen wurde. Dieses Verfahren wurde ebenfalls bei allen weiteren revers kodierten Indikatoren angewendet.

für die extrahierte Community-Bewertung bei 0,7962.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
BCG_1	Ich sehe mich als typisches und repräsentatives Mitglied der Community.	von Loewenfeld (2005)
BCG_2	Es war eine gute Entscheidung der Community beizutreten.	von Loewenfeld (2005)
BCG_3	Die Community entspricht meinen Erwartungen voll und ganz.	von Loewenfeld (2005)
BCG_4	Die Inhalte der Community treffen genau meine Interessen.	von Loewenfeld (2005)
BCG_5	Diese Community ist interessant.	In Anlehnung an Lee/Mason (1999)
BCG_6	Ich kann mich mit der Community identifizieren.	In Anlehnung an Lantz (1997)
BCG_7	Diese Community ist verlockend.	In Anlehnung an Lee/Mason (1999)
BCG_8	Das Angebot der Community gefällt mir sehr gut.	In Anlehnung an Chen/Wells (1999)
BCG_9	Die Community hat eine gute Reputation.	In Anlehnung an Lynch/Kent/Srinivasan
BCG_10	Die Community hält was sie verspricht.	In Anlehnung an Lynch/Kent/Srinivasan
BCB_1r	Ich finde diese Community schlecht / verbesserungswürdig.	In Anlehnung an Lee/Mason (1999)
BCB_2r	Ich mag diese Community überhaupt nicht.	In Anlehnung an Lee/Mason (1999)

Tabelle 24: Indikatoren zur Erfassung der Community-Bewertung

Quelle: Eigene Darstellung.

Für die untersuchten virtuellen Kundenclubs und Brand Communities ergibt sich hinsichtlich BCG und BCB das in Abbildung 27 dargestellte Bild.

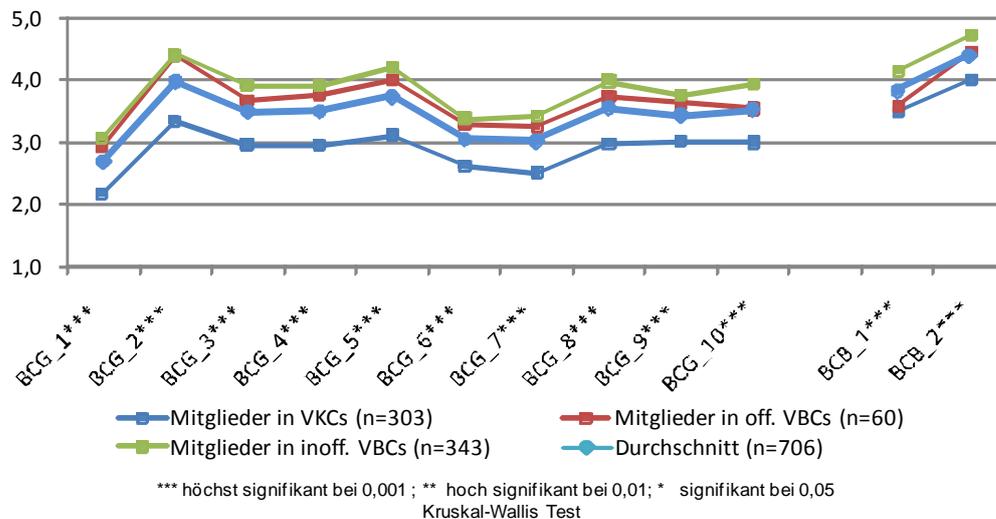


Abbildung 27: Bildchen BCG und BCB

Quelle: Eigene Darstellung.

Hierbei zeigt sich über alle Indikatoren des BCG und BCB hinweg eine, im Vergleich

zu virtuellen Kundenclubs, teilweise relativ deutlich positivere Bewertung seitens der Mitglieder virtueller Brand Communities. Diese bewerten „ihre“ Brand Communities bspw. hinsichtlich der Attraktivität (BCB_3 bis BCG_5 sowie BCG_7, BCG_8 und BCB_1r) deutlich positiver als Mitglieder virtueller Kundenclubs. Zudem ist festzustellen, dass Brand Communities den versprochenen Nutzen offensichtlich stärker erfüllen, als es virtuelle Kundenclubs tun. Zudem führt die in Brand Communities im Vordergrund stehende Interaktion dazu, dass diese die Entwicklung eines stärkeren Zugehörigkeitsgefühls (BCG_2) ermöglichen.

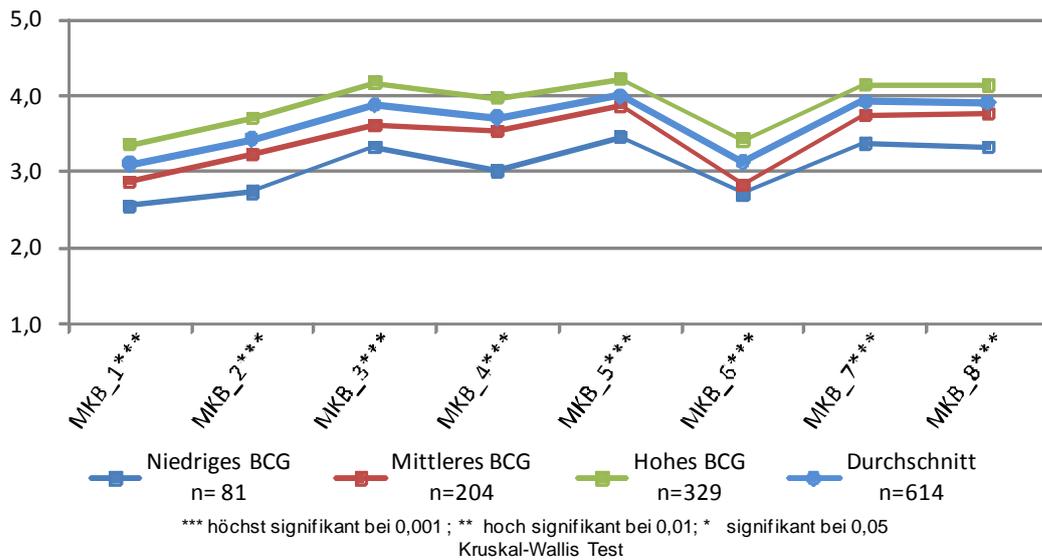


Abbildung 28: BCG-Klassen und MKB
Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der Abbildung 28 zeigt sich, dass die Indikatoren der Marke-Kunden-Beziehung von denjenigen Mitgliedern, die hinsichtlich des Kundenclub- oder Brand Community-Gefallens eine positive Bewertung abgegeben haben, die Indikatoren der Marke-Kunden-Beziehung deutlich stärker bewerten als es Mitglieder mit einer niedrigen BCG tun. Besonders auffällig sind hier die unterschiedlichen Bewertungen hinsichtlich der Indikatoren MKB_2 („Ich „liebe“ die Marke“) sowie MKB_4 („Ich möchte die Marke in meinem Leben nicht missen“).

Anhand der durchgeführten Regressionsanalyse lässt sich der Einfluss des Community-Gefallens auf die Marke-Kunden-Beziehung überprüfen (vgl. Tabelle 25). Hierbei zeigt sich, dass sich die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung zu 19,4 Prozent durch das Community-Gefallen erklären lässt, was nach COHEN und SCHAEFER einem mittleren Effekt entspricht. Zusätzlich kann aus den Ergebnissen und der positiven Koeffizienten abgeleitet werden, dass eine positivere Community-Bewertung zu einer stärkeren Beziehung zur Marke führt.

Aufgrund der höchst signifikanten Ergebnisse ($p=0,000$) kann die Hypothese H5 (Das (virtuelle) Kundenclub-/Community-Gefallen übt einen positiven Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung aus) bestätigt werden.

Modell-Zusammenfassung	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers	
	0,442	0,195	0,194	0,77232	
ANOVA	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	88,409	1	88,409	148,218	0,000
Residuen	365,046	613	0,596		
Gesamt	453,455	614			
Koeffizienten	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standard-Fehler	Beta		
(Konstante)	2,098	0,129		16,225	0,000
MKB_MEAN	0,436	0,036	0,442	12,174	0,000

Tabelle 25: Regressionsanalyse hinsichtlich der Wirkungen der BCG auf die MKB
Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Überprüfung der Hypothese H6 (Die Dauer der Mitgliedschaft in Kundenclubs sowie offiziellen- und inoffiziellen Brand Communities, und damit die Beziehungsdauer zwischen Mitglied und VKC oder VBC hat einen positiven Einfluss auf die MKB) wurde die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung mit der Dauer der Mitgliedschaft in dem Kundenclub oder der Brand Community untersucht. Hierzu wurden Mittelwertvergleiche mit dazugehörigen Signifikanztests sowie eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Allerdings liefern weder die Mittelwertvergleiche noch die Regressionsanalyse signifikante Ergebnisse. Daher reiht sich diese Untersuchung in die Vielzahl der Arbeiten ein, die keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Beziehungsdauer und der Beziehungsstärke aufzeigen können.²⁵⁹ Die Hypothese H6 kann also nicht bestätigt werden.

In der letzten Analyse hinsichtlich der Wirkungen internetbasierter Kommunikationsinstrumente auf die Marke-Kunden-Beziehung ist der Einfluss der Kontaktdauer auf die MKB zu untersuchen. Hierzu wurde in Hypothese H6b vermutet, dass die Kontaktdauer mit dem virtuellen Kundenclub oder der virtuellen Brand Community einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung ausübt.

²⁵⁹ Vgl. HADWICH (2003), S. 43.

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Überprüfung der Hypothese H6b sind in Tabelle 26 dargestellt.

Modell-Zusammenfassung	R	R ²	Korrigiertes R ²	Standardfehler des Schätzers	
	0,225	0,051	0,049	0,84054	
ANOVA	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	21,174	1	21,174	29,971	0,000
Residuen	397,055	562	0,797		
Gesamt	418,229	563			
Koeffizienten	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standard-Fehler	Beta		
(Konstante)	3,376	0,058		57,826	0,000
MKB_MEAN	0,071	0,013	0,255	5,475	0,000

Tabelle 26: Ergebnisse der Regressionsanalyse hinsichtlich der Wirkung der Kontaktdauer auf die MKB

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie die Ergebnisse zeigen, kann die Kontaktdauer mit den internetbasierten Kommunikationsangeboten einen sehr geringen Anteil von ca. 5 Prozent der Gesamtvarianz der Marke-Kunden-Beziehung erklären. Nach COHENS und SCHAEFERS Klassifikation handelt es sich um einen schwachen Effekt. Der Zusammenhang zwischen Kontaktdauer und der Stärke der Marke-Kunden-Beziehung kann als höchst signifikant angesehen werden und lässt den Schluss zu, dass eine längere Kontaktdauer eine stärkere Beziehung zwischen Marke und Kunde bewirkt. Demnach kann die Hypothese H6 bestätigt werden.

4.3.4 Operationalisierung und empirische Überprüfung der Hypothesen hinsichtlich virtueller Kundenclubs und virtueller Brand Communities als Instrumente zur Markenprofilierung

Bezüglich der in Kapitel 3.2.3 formulierten Hypothesen hinsichtlich internetbasierter Kommunikationsangeboten zur Markenprofilierung wurden im Rahmen der empirischen Untersuchung die wahrgenommenen verhaltens- und einstellungsbezogenen Wirkungen der Mitgliedschaft in der Community erhoben. Für die Operationalisierung dieser Wirkungen wurde ein Indikator von CHEN/WELLS sowie 6 selbst entwickelte Indikatoren verwendet, welche in Tabelle 27 dargestellt sind. Dabei sind die Indikatoren BCM_1, BCM_2 sowie BCM_3 als verhaltensbezogene Wirkungen anzusehen, welche auf das WoM, das (Wieder-) Kaufverhalten und das Cross-Buying-Verhalten ab-

zielen. Die Indikatoren BCM_4, BCM_5, BCM_6 sowie BCM_7 hingegen dienen der Erfassung einstellungsbezogener Wirkungen.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
BCM_1	Seit ich Mitglied in der Community bin, spreche ich öfter mit Freunden bzw. Verwandten über die Marke als zuvor.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_2	Diese Community hat mich dazu bewegt ein Produkt der Marke zu kaufen.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_3	Die Community hat mich dazu bewegt, ein anderes/ andere Produkt(e) der Marke zu kaufen.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_4	Seit ich Mitglied in der Community bin, sehe ich die Marke positiver als zuvor.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_5	Diese Community macht die Marke glaubwürdig.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_6	Die Community macht es mir leicht, eine Beziehung zu der Marke aufzubauen	Chen/Wells (1999)
BCM_7	Ich glaube den Aussagen, die in der Community gemacht werden mehr als der Werbung.	Eigens entwickelt; Pre-Test

Tabelle 27: Indikatoren zur Messung der Brand Community Wirkungen

Quelle: Eigene Darstellung.

Die explorative Faktorenanalyse bezüglich der Brand Community Wirkungen im Ganzen ergab Eigenwerte in Höhe von $EW_1 = 3,868$ und $EW_2 = 0,925$, die durchschnittlich erfasste Varianz weist einen Wert von 0,5526 und liegt damit über dem geforderten Mindestniveau von 0,5.²⁶⁰ Der Wert der internen Konsistenz liegt mit 0,863 weit über dem Mindestniveau. In der Analyse wurden die Indikatoren zudem auch einzeln als Single-Item-Konstrukte (vgl. Abbildung 29) sowie getrennt nach verhaltens- und einstellungsbezogenen Wirkungen betrachtet.

²⁶⁰ Vgl. MALONEY (2007), S. 249.

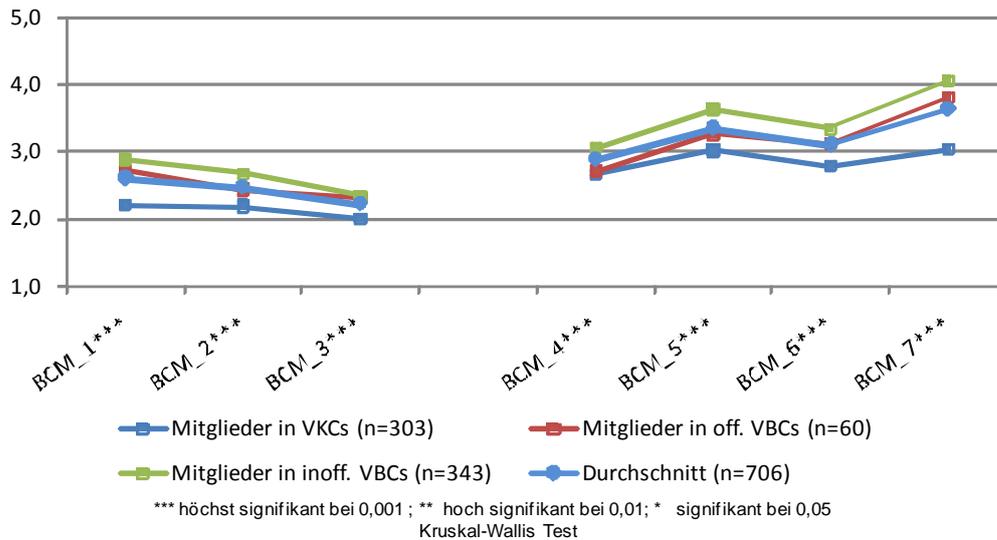


Abbildung 29: Wirkungen einer Mitgliedschaft

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Überprüfung der Hypothese H7a (Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder virtuellen Brand Communities verleitet dazu, mehr über die Marke zu sprechen) wurde Mittelwertvergleich mit anschließender Varianzanalyse durchgeführt. Das Ergebnis dieser Auswertung zeigt, dass hinsichtlich der verhaltensbezogenen Wirkung mehr mit Freunden oder Verwandten über die Marke zu sprechen, signifikante Unterschiede zwischen den internetbasierten Kommunikationsangeboten Kundenclubs und Communities bestehen. So weist der durchgeführte Duncan-Test zwei homogene Untergruppen aus, von denen eine die Mitglieder virtueller Kundenclubs mit einem Mittelwert über alle Indikatoren des BCMs von 2,20 darstellt. Die zweite ausgewiesene Gruppe bilden offizielle- und inoffizielle Brand Communities (Mittelwert offizielle VBCs: 2,72; Mittelwert inoffizielle VBCs: 2,89). Zwischen diesen Angeboten wiederum können weder im Rahmen der Varianzanalyse noch im Gruppenvergleich und dem dazugehörigen Mann-Whitney-U-Test signifikante Unterschiede ausgemacht werden. Da die Mittelwerte des zu Grunde liegenden Indikators²⁶¹ allerdings sowohl für die Mitglieder virtueller Kundenclubs als auch der Mitglieder virtueller Brand Communities zwischen den Ausprägungen „Stimme wenig zu (2)“ und „Stimme teilweise zu (3)“ liegen, kann kein positiver Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft und dieser verhaltensbezogenen Wirkung ausgemacht werden. Demnach ist die Hypothese H7a zu verwerfen. Zur Erklärung dieses Ergebnisses kann herangezogen

²⁶¹ BCM_1: „Seit ich Mitglied in der Community bin, spreche ich öfter mit Freunden bzw. Verwandten über die Marke als zuvor.“

werden, dass die Mitglieder virtueller Brand Communities ihr Bedürfnis über die Marke zu sprechen durch die Mitgliedschaft in den Communities und die damit verbundene Interaktion mit anderen Mitgliedern befriedigen. Daher verspüren diese keinen zusätzlichen Drang in ihrem „realen“ Umfeld über die Marke zu sprechen. Mitglieder in Kundenclubs haben zwar keine Möglichkeit in ihrem Kundenclub mit anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten, können aber bspw. zur Problemlösung etc. Verbindung mit Mitarbeitern der Marke aufnehmen, wodurch sich auch der niedrige Mittelwert bei den Kundenclubmitgliedern erklären lässt.

Interessant erscheint an dieser Stelle eine zusätzliche Betrachtung des WoM-Konstruktes, welches das in Tabelle 28 dargestellte Ergebnis zeigt.

		VKC	offizielle VBC	inoffizielle VBC	Ohne Mitgliedschaft
Negatives WoM	relative Häufigkeit (absolut)	10,08% (24)	10,34% (6)	9,43% (30)	23,17% (73)
Neutrales WoM	relative Häufigkeit (absolut)	28,57% (68)	18,97% (11)	22,33% (71)	36,51% (115)
Positives WoM	relative Häufigkeit (absolut)	61,34% (146)	70,69% (41)	68,24% (217)	40,32% (127)

Tabelle 28: Kreuztabelle WoM und Mitgliedschaft in Kundenclubs oder Brand Communities

Quelle: Eigene Darstellung.

Demnach ist das Word of Mouth der Mitglieder in Kundenclubs und Brand Communities der Marke, die sie kaufen, deutlich positiver als das derjenigen, die keines dieser Angebote nutzen. Dieses bestätigt auch die hierzu durchgeführte Varianzanalyse. Der Duncan-Test ergibt zwei homogene Untergruppen, von denen eine von Mitgliedern in VKCs (MW: 3,70), Mitgliedern offizieller VBCs (MW: 3,86) und Mitgliedern inoffizieller VBCs (MW: 3,95) gebildet wird. Die zweite signifikant unterschiedliche Gruppe stellen diejenigen, die keines der internetbasierten Kommunikationsangebote nutzen und folglich kein Mitglied sind (MW: 3,08).

Eine weitere vermutete verhaltensbezogene Wirkung der Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs und Brand Communities ist, dass diese einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben und damit zu einem Kauf und/oder Zusatzkauf eines Produktes der Marke, um den sich der Kundenclub oder die Community gebildet hat, führt (H7b). Auch zur Überprüfung dieser Annahme wurden Mittelwertvergleiche (vgl. Abbildung 29) und Varianzanalysen durchgeführt. Hierbei zeigt sich ein ähnliches Bild

wie bei der Überprüfung der Hypothese H7a. Die zu Grunde liegenden Indikatoren²⁶² werden auch hier von Mitgliedern inoffizieller Brand Communities am höchsten (Mittelwert BCM_2: 2,69; MW BCM_3: 2,36), von Kundenclub-Mitgliedern am niedrigsten (MW BCM_2: 2,20; MW BCM_3: 2,02) bewertet. Auch hier liegen die Mittelwerte zwischen den Ausprägungen „Stimme wenig zu (2)“ und „Stimme teilweise zu (3)“, was auch dieses Ergebnis in gewisser Weise relativiert und dazu führt, dass die Hypothese H7b (Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder virtuellen Brand Communities hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten und bewirkt dadurch den Kauf oder den Zusatzkauf eines Produktes der Marke, um die sich der VKC oder VBC gruppiert) abgelehnt werden muss.

Weiter wurde ein positiver Einfluss der Mitgliedschaft in VKCs und VBCs auf das Markenimage vermutet (H8a). Zur Überprüfung dieser Annahme wurden Mittelwertvergleiche mit den relevanten Signifikanztests sowie Varianzanalysen durchgeführt. Das Ergebnis ist in der folgenden Kreuztabelle dargestellt.

		VKC	offizielle VBC	inoffiziell VBC	ohne Mitgliedschaft
Schlechtes Markenimage	relative Häufigkeit (absolut)	14,70% (35)	15,50% (9)	17,00% (54)	32,10% (101)
Gutes Markenimage	relative Häufigkeit (absolut)	85,30% (203)	84,50% (49)	83,00% (264)	67,90% (214)

Tabelle 29: Kreuztabelle zwischen Markenimage und Mitgliedschaft in Kundenclubs oder Communities

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie durch Tabelle 29 verdeutlicht wird, haben Nutzer der untersuchten internetbasierten Kommunikationsangebote ein positiveres Vorstellungsbild der jeweiligen Marke als diejenigen, die weder Mitglied in virtuellen Kundenclubs noch in virtuellen Brand Communities sind. Anhand des durchgeführten Duncan-Tests lässt sich dieses Ergebnis bestätigen. Es werden zwei höchst signifikant verschiedene Gruppen ausgewiesen, von denen die erste aus denjenigen gebildet wird, die keine Mitgliedschaft innehaben. Die zweite Gruppe wird dementsprechend von den Mitgliedern aus VKCs und VBCs gebildet. Die Betrachtung der einzelnen Indikatoren des Markenimages zeigt, dass diese von Mitgliedern nahezu durchweg signifikant positiver bewer-

²⁶² BCM_2: „Diese Community hat mich dazu bewegt ein Produkt der Marke zu kaufen.“ Sowie BCM_3: „Die Community hat mich dazu bewegt, ein anderes/ andere Produkt(e) der Marke zu kaufen.“

tet wird. Die durchschnittliche Bewertung liegt 0,4 Skalenpunkte höher als bei Nicht-Mitgliedern.

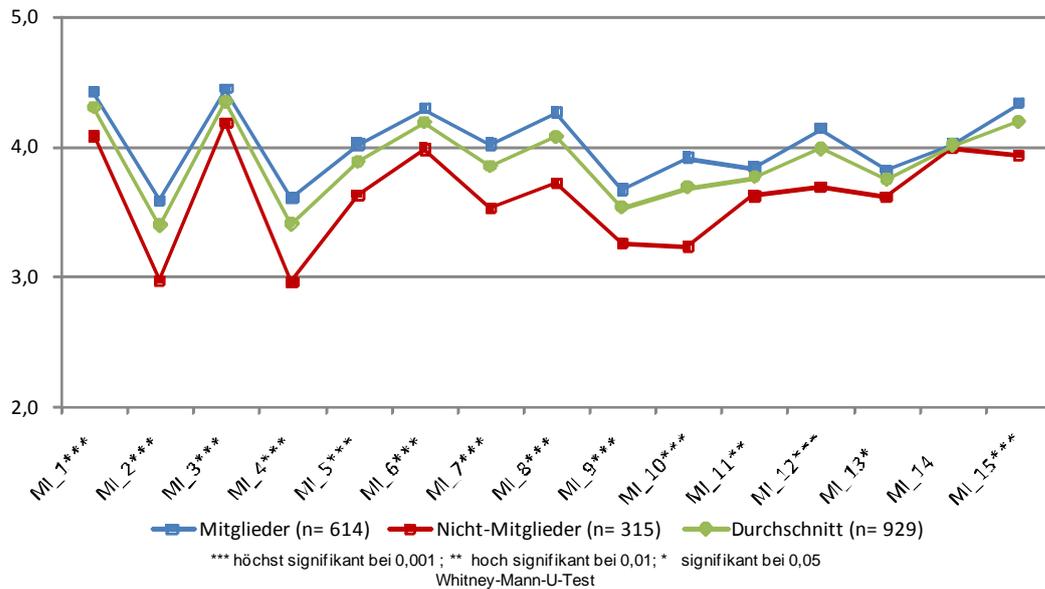


Abbildung 30: Markenimage der Nutzer internetbasierter Kommunikationsangebote vs. Markenimage der „Nicht-Nutzer“

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf Grundlage der durchgeführten Analysen kann somit festgehalten werden, dass die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder virtuellen Brand Communities einen höchst signifikanten positiven Einfluss auf das Markenimage hat. Demnach ist die Hypothese H8a anzunehmen.

Zur Überprüfung der Untersuchungshypothese H8b (Virtuelle Kundenclubs und Brand Communities verleihen der Marke Glaubwürdigkeit wobei diese Wirkung mit steigender Interaktionsmöglichkeit zunimmt) wurden die Indikatoren BCM_5²⁶³ und BCM_7²⁶⁴ herangezogen. Es zeigt sich dabei, dass virtuellen Kundenclubs und Brand Communities dabei zum Teil zugestanden wird die Glaubwürdigkeit der Marke zu erhöhen. VKCs weisen einen Mittelwert hinsichtlich des Indikators BCM_6 in Höhe von 3,02 auf, was der Ausprägung „stimme teilweise zu“ entspricht. Offizielle virtuelle Brand Communities werden hier ein wenig glaubwürdiger bewertet als Kundenclubs (Mittelwert in Höhe von 3,26). Wie in der Hypothese H8b vermutet, bewirkt die Mitgliedschaft in einer inoffiziellen virtuellen Brand Community hierbei die höchste Ausprägung (MW: 3,64). Dementsprechend fällt das höchst signifikante Ergebnis des

²⁶³ BCM_5: „Diese Community macht die Marke glaubwürdig.“

²⁶⁴ BCM_7: „Ich glaube den Aussagen, die in der Community gemacht werden mehr als der Werbung.“

Duncan-Tests aus, welcher ebenfalls belegt, dass inoffizielle virtuelle Brand Communities die Glaubwürdigkeit der Marke am stärksten erhöhen. Eine zusätzliche Betrachtung des Indikators BCM_7 zeigt ebenfalls eine, mit zunehmenden Interaktionsmöglichkeiten sowie steigender Unabhängigkeit von der Marke positivere Bewertung der Aussage „Ich glaube den Aussagen, die in der Community gemacht werden mehr als der Werbung“ auf. Folglich erfahren inoffizielle virtuelle Brand Communities die höchste (Mittelwert 4,06), virtuelle Kundenclubs die niedrigste (Mittelwert 3,03) Bewertung hinsichtlich dieses Indikators. Die durchgeführte Varianzanalyse zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Brand Community-Typen, sehr wohl aber einen zwischen Communities und Kundenclubs. Da die im Rahmen dieser Untersuchung betrachtete offizielle Brand Community („Official PlayStation Community“) aufgrund ihrer Fokussierung auf die Bereitstellung einer Kommunikationsplattform in Form eines Forums den betrachteten inoffiziellen Brand Communities hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten sehr ähnlich ist, kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse die Hypothese H8b bestätigt werden.

Zur Prüfung der letzten formulierten Hypothese H8c (Virtuelle Kundenclubs und Brand Communities erleichtern den Beziehungsaufbau zwischen Mitglied und der Marke) wurde der Indikator BCM_6²⁶⁵ herangezogen. Wie das varianzanalytische Ergebnis zeigt kann die Hypothese nur zum Teil bestätigt werden. Zwar können Brand Communities (offizielle- wie auch inoffizielle) hierbei mit Mittelwerten von 3,10 (offizielle VBCs) und 3,35 (inoffizielle VBCs) eine knapp positive Wirkung erzeugen, Kundenclubs hingegen tragen mit einem Mittelwert in Höhe von 2,78 kaum zum Beziehungsaufbau bei. Das Ergebnis verwundert insofern wenig, als dass Brand Communities eine stärkere Interaktion ermöglichen (vgl. Kapitel 2.3 sowie 3.1), welche als Basis von Beziehungen angesehen werden. Daher kann festgehalten werden, dass virtuelle Brand Communities den Beziehungsaufbau zwischen Mitglied und Marke in gewissem Maße erleichtern, virtuelle Kundenclubs dagegen keinen positiven Einfluss auf den Beziehungsaufbau zugesprochen werden kann. Hypothese H8c wird daher nur zum Teil bestätigt.

Eine abschließende globale varianzanalytische Untersuchung des Konstrukts der Brand Community Wirkungen zeigt zudem, dass die Wirkungen die von virtuellen

²⁶⁵ BCM_6: „Die Community macht es mir leicht, eine Beziehung zu der Marke aufzubauen.“

Kundenclubs ausgehen, im Vergleich mit offiziellen- wie auch inoffiziellen Brand Communities als gering anzusehen sind. Wie die Betrachtung der BCM hinsichtlich der Brand Community-Typen zeigt, können inoffizielle virtuelle Brand Communities insgesamt die positivsten Wirkungen erzielen.

4.4 Abschließende Betrachtung der Untersuchungshypothesen

Wie eine abschließende Betrachtung der empirischen Untersuchung zeigt, kann ein überwiegender Teil der in Kapitel 3.2 aufgestellten Hypothesen bestätigt werden. Insgesamt werden 14 der 20 in Kapitel 3.2 formulierten Hypothesen bestätigt und eine zum Teil bestätigt. Nur fünf Hypothesen können nicht bestätigt werden (vgl. zu einer Übersicht über die Untersuchungshypothesen Tabelle 30).

Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung		Ergebnis
H1a:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Wiederkaufintention aus.	bestätigt*
H1b:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft der Kunden, einen höheren Preis für die Marke zu zahlen, aus.	bestätigt*
H1c:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten aus.	bestätigt*
H1d:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen positiven Einfluss auf die Cross-Buying-Intention aus.	bestätigt*
H1e:	Die Marke-Kunden-Beziehung übt einen negativen Einfluss auf die Attraktivität von Wettbewerbsmarken aus.	bestätigt*
H1f:	Die Marke-Kunden-Beziehung beeinflusst das Markenimage positiv.	bestätigt*
Untersuchungshypothesen hinsichtlich Determinanten der Marke-Kunden-Beziehung sowie Instrumenten zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung		Ergebnis
H2:	Das Produktkategorie-Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der MKB.	bestätigt*
H3:	Die Meinungsführerschaft beeinflusst die Marke-Kunden-Beziehung positiv.	bestätigt*
H4a:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung.	bestätigt*
H4b:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Brand Communities hat einen positiven Einfluss auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung.	bestätigt*
H4c:	Virtuelle Brand Communities üben einen positiveren Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung aus als virtuelle Kundenclubs und haben somit eine stärker ausgeprägte MKB zur Folge.	nicht bestätigt
H4d:	Die Mitgliedschaft in inoffiziellen virtuellen Brand Communities hat einen positiveren Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung als die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs und offiziellen virtuellen Brand Communities.	nicht bestätigt
H5:	Das (virtuelle) Kundenclub/Community-Gefallen übt einen positiven Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung aus.	bestätigt*
H6a:	Die Dauer der Mitgliedschaft in Kundenclubs sowie offiziellen- und inoffiziellen Brand Communities, und damit die Beziehungsdauer zwischen Mitglied und VKC oder VBC hat einen positiven Einfluss auf die MKB.	nicht bestätigt
H6b:	Die Kontaktdauer mit dem virtuellen Kundenclub oder der virtuellen Brand Community übt einen positiven Einfluss auf die MKB aus.	bestätigt*
Untersuchungshypothesen hinsichtlich der Instrumente Markenprofilierung		Ergebnis
H7a:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder virtuellen Brand Communities verleitet dazu, auch im "realen" Umfeld mehr über die Marke zu sprechen.	nicht bestätigt
H7b:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder virtuellen Brand Communities hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten und bewirkt dadurch den Kauf oder den Zusatzkauf eines Produktes der Marke, um die sich der VKC oder VBC gruppiert.	nicht bestätigt
H8a:	Die Mitgliedschaft in virtuellen Kundenclubs oder Brand Communities hat einen positiven Einfluss auf das Markenimage.	bestätigt*
H8b:	Virtuelle Kundenclubs und Brand Communities verleihen der Marke Glaubwürdigkeit wobei diese Wirkung mit steigender Interaktionsmöglichkeit zunimmt.	bestätigt*
H8c:	Virtuelle Kundenclubs und Brand Communities erleichtern den Beziehungsaufbau zwischen Mitglied und der Marke.	zum Teil bestätigt*
* Die Hypothese kann in dieser Untersuchung als signifikant bis maximal zugelassenem Alpha in Höhe von 5 Prozent bestätigt werden		

Tabelle 30: Ergebnis der Hypothesenprüfung im Überblick
 Quelle: Eigene Darstellung.

5. Schlussbetrachtung und Implikationen

5.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Den Ausgangspunkt dieser Arbeit bildete die Tatsache, dass zahlreiche Konsumenten im Internet in virtuellen Brand Communities „organisiert“ sind, um dort ihre Marke gemeinsam zu erleben. Dahinter verbargen sich die Fragen „inwiefern kann sich eine Marke dies zu Nutze machen?“ und „lohnt es sich, in diese Kommunikationsinstrumente zu investieren?“.

Die Zielsetzung bestand demnach u.a. darin, aufzuzeigen, inwiefern internetbasierte Kommunikationsinstrumente geeignet sind, zur Markenprofilierung beizutragen.

Anhand der empirischen Analyse konnte belegt werden, dass virtuelle Kundenclubs und virtuelle Brand Communities Potential zur Markenprofilierung beizutragen bieten. Dies äußert sich darin, dass die Mitglieder ein positiveres Vorstellungsbild der Marke haben als nicht-Mitglieder. Zudem kann nach Abschluss der Analyse festgehalten werden, dass die untersuchten Kommunikationsinstrumente - insbesondere inoffizielle Brand Communities - dazu beitragen, der Marke Glaubwürdigkeit zu verleihen.

Daneben bestand ein weiteres Ziel dieser Arbeit darin, zu untersuchen, inwiefern die thematisierten internetbasierten Kommunikationsinstrumente in der Lage sind, die Marke-Kunden-Beziehung nach WENSKE zu determinieren. Anhand der Stichprobe konnte nachgewiesen werden, dass das Brand Community-Gefallen einen höchst signifikanten positiven Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung ausübt und in der Lage ist, knapp 20 % der Stärke der Marke-Kunden-Beziehung zu erklären. Zudem konnten anhand der großzahligen Stichprobe die von WENSKE ausgemachten Determinanten der MKB, das Produktkategorie-Involvement sowie die Meinungsführerschaft bestätigt werden. Das Involvement ist demnach in der Lage, rund 25 Prozent der Varianz der Marke-Kunden-Beziehung zu erklären. Die Meinungsführerschaft übt einen mittelstarken Einfluss auf die MKB aus. Außerdem konnte anhand der generierten Stichprobe gezeigt werden, dass die von WENSKE nachgewiesenen Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung auch einer Anwendung in anderen Branchen Stand hält. Dementsprechend weisen Kunden mit einer starken Beziehung zu der Marke hinsichtlich verhaltensbezogener Wirkungen eine erhöhte Wiederkauf- und Cross-Buying-Intention auf, sind bereit einen höheren Preis für die Marke zu zahlen und empfehlen die Marke öfter weiter. Zudem verlieren Wettbewerber durch eine

starke Marke-Kunden-Beziehung an Attraktivität.

Auch die einstellungsbezogene Wirkung der Marke-Kunden-Beziehung auf das Markenimage konnte anhand eines höchst signifikanten und starken Effekts bestätigt werden.

Es kann demnach festgehalten werden, dass die Marke-Kunden-Beziehung in der Lage ist, zum Teil sehr starken Einfluss auf die vorökonomischen verhaltensbezogenen- sowie die einstellungsbezogenen Größen zu nehmen, was sich durch die Verbindung zwischen den vorökonomischen- und ökonomischen Größen letztlich indirekt u.a. im Umsatz widerspiegeln kann.

Außerdem kann bestätigt werden, dass internetbasierte Kommunikationsangebote wie virtuelle Kundenclubs und virtuelle Brand Communities ein geeignetes Instrument zur Markenprofilierung darstellen.

5.2 Implikationen für das Management von Marke-Kunden-Beziehungen und virtuellen Brand Communities

Wie in Kapitel 5.1 aufgezeigt, stellen Kundenclubs und offizielle Brand Communities ein geeignetes Instrument zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung dar.

Inoffizielle Virtuelle Brand Communities weisen in den untersuchten Fällen eine ähnlich positive Wirkung auf die Marke-Kunden-Beziehung und die damit einhergehenden Wirkungen (WoM, Cross-Buying Wiederkauf, Preisbereitschaft, Markenimage) auf wie Kundenclubs und offizielle Brand Communities. Daher sollten die markeführenden Unternehmen unbedingt versuchen, einen „besseren Draht“ zu den inoffiziellen Brand Communities zu bekommen, da diese wahrhaftig als ein Geschenk begeisterter Konsumenten der Marke angesehen werden können.

Auch wenn dieser Brand Community-Typ von Konsumenten (häufig aus Altruismus) ins Leben gerufen und unterhalten wird, was sie für das markeführende Unternehmen nur schwer steuerbar macht,²⁶⁶ impliziert dies nicht, dass die markeführenden Unternehmen die Existenz inoffizieller virtueller Brand Communities ignorieren sollten, wie es häufig der Fall zu sein scheint.²⁶⁷ Stattdessen empfehlen sich Koopera-

²⁶⁶ VON LOEWENFELD (2006b), S. 2.

²⁶⁷ Nach SCHNEIDER bemängeln Betreiber inoffizieller Brand Communities häufig, dass sie von dem im
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

tionen mit diesen Communities. Wie diese Kooperationen aussehen könnten, zeigen bspw. Porsche und Audi.

Porsche unterstützt bereits über 500 Porsche-Clubs in mehr als 50 Ländern, indem sie ihnen zahlreichen Services und Leistungen wie bspw. Werksführungen, der Bereitstellung von Werbematerialien oder der Organisation von Events anbieten.²⁶⁸

Audi bezog beispielsweise die Meinungsführer einer inoffiziellen Brand Community in die Entwicklung und die Tests eines neuartigen Informationssystems ein. Hierdurch konnte Audi zum einen von dem Know-How der Nutzer profitieren. Zum anderen hatte dies für Audi einen positiven Nebeneffekt. Die beteiligten Meinungsführer berichten natürlich innerhalb der Brand Community von den Neuentwicklungen und Erfahrungen. Von der Community gelangt die Nachricht in den Massenmarkt – was als ein Musterbeispiel für virales Marketing angesehen werden kann.²⁶⁹

Hierbei sollte natürlich beachtet werden, dass sich die Marken im Hintergrund halten sollten, und so eine „ungestörte“ Interaktion zwischen den Mitgliedern stattfinden kann, damit diese sich nicht durch die Marke in ihren Freiheiten beschnitten fühlen.

Desweiteren ist zu bedenken, dass eine alleinige Fixierung auf internetbasierte Kommunikationsangebote nicht zu empfehlen ist, da es mehrere determinierende Faktoren der Marke-Kunden-Beziehung zu geben scheint.

5.3 Weiterer Forschungsbedarf

Im Rahmen der Arbeit konnten die Wirkungen des von WENSKE konzeptionalisierten Konstrukts der Marke-Kunden-Beziehung anhand von virtuellen Brand Communities aus der Telekommunikations- und Home-Entertainment-Branche bestätigt werden. Doch wie die Ergebnisse für Marken aus anderen Branchen oder Dienstleistungen aussehen könnten, bleibt natürlich offen. Daher erscheint hier eine weitere Untersuchung hinsichtlich der Wirkungen der Marke-Kunden-Beziehung unter Berücksichtigung der virtuellen Brand Communities oder Kundenclubs als internetbasierte Kommunikationsangebote angebracht.

Zentrum der Community stehenden markeführenden Unternehmen weitestgehend ignoriert werden. Vgl. SCHNEIDER (2005). Diese Auffassung kann nach einem Gespräch mit dem Betreiber einer der thematisierten inoffiziellen virtuellen Brand Communities bestätigt werden.

²⁶⁸ Vgl. VON LOEWENFELD (2006b), S. 2.

²⁶⁹ VON LOEWENFELD/PERRY/SCHRÖDER (2006) S. 4.

Ein weiterer Ansatzpunkt zur Erweiterung oder Überprüfung des Modells kann in der Integration weiterer interaktionsfördernder Kommunikationsangebote wie bspw. Public-Relations-Maßnahmen gesehen werden. Dies sollte vor allem vor dem Hintergrund geschehen, als dass vermutet wird, dass neben der Community-Mitgliedschaft, dem Community-Gefallen, dem Involvement und der Meinungsführerschaft noch weitere Determinanten der MKB existieren.

Daneben erscheint es besonders interessant, eine dynamische Analyse der Wirkungen der Nutzung virtueller Kundenclubs und Brand Communities auf die Marke-Kunden-Beziehung vorzunehmen. Hierbei wäre eine Analyse zu Beginn der Mitgliedschaft/Nutzung vorzunehmen, welche in regelmäßigen Abständen erneut erhoben werden müsste. Hierbei könnte zudem u.a. untersucht werden, inwiefern und vor allem wann, aus einem intendierten Kauf eine faktische Kaufentscheidung getätigt wird.

Im Rahmen der Erhebung zu dieser Arbeit wurde lediglich eine offizielle virtuelle Brand Community betrachtet. Dies kann im Nachhinein als ein Kritikpunkt dieser Studie angesehen werden. Da die Berücksichtigung nur einer Community dieses Typs mit einseitigen Markeneffekten verbunden ist können demnach keine verallgemeinerbare Aussagen über die unterschiedliche Stärke der Wirkungen von offiziellen- und inoffiziellen Brand Communities getroffen werden. Hier sollte in einer weiteren Studie angesetzt werden und ein tiefergehender Vergleich zum einen zwischen mehreren offiziellen wie auch inoffiziellen Brand Communities, zum anderen auch, wie o.g., zwischen verschiedenen Branchen und Sektoren vorgenommen werden.

Anhang

Anhangsübersicht:

Anhang I: Soziodemographische Verteilung der Stichprobe

Anhang II: Fragebogen

Anhang III: Verwendete Indikatoren

Soziodemographische Verteilung der Stichprobe

Kategorie	Alle Befragten N= 2.121	Nokia			SonyEricsson			Nintendo			PlayStation		
		MyNokia n= 110	NokiaPart n= 66	Nokia n= 388	MyPhone n= 77	SE-World n= 103	Sony Ericsson n= 347	Club Nintendo n= 116	Nintendo- Online n= 78	Nintendo n= 327	Official PS Community n= 60	PS3-Talk n= 96	PlayStation n= 353
Geschlecht	weiblich	45,2%	81,8%	42,3%	61,0%	83,5%	41,2%	77,6%	89,7%	43,1%	86,7%	93,8%	43,6%
	männlich	54,8%	18,2%	57,7%	39,0%	16,5%	58,8%	22,4%	10,3%	56,9%	13,3%	6,3%	56,4%
Alter	14 - 19 Jahre	11,6%	9,1%	6,4%	9,1%	29,1%	8,6%	22,4%	32,1%	7,6%	21,7%	31,3%	5,9%
	20 - 29 Jahre	40,3%	21,2%	44,3%	28,6%	31,1%	40,9%	44,0%	41,0%	42,2%	41,7%	53,1%	39,9%
	30 - 39 Jahre	22,2%	27,3%	20,1%	29,9%	21,4%	23,1%	21,6%	14,1%	22,6%	23,3%	10,4%	22,1%
	40 - 49 Jahre	14,3%	20,0%	14,2%	23,4%	11,7%	11,9%	9,5%	7,7%	12,8%	10,0%	3,1%	19,5%
	50 - 59 Jahre	7,4%	9,1%	9,0%	6,5%	6,8%	9,8%	1,7%	2,6%	17,6%	3,3%	2,1%	7,9%
	60 - 69 Jahre	3,0%	3,0%	2,6%	1,3%	-	3,5%	0,9%	1,3%	5,8%	-	-	3,1%
	über 70 Jahre	0,8%	-	2,3%	-	-	-	-	1,3%	1,2%	-	-	0,6%
keine Angabe	0,5%	-	1,0%	1,3%	-	0,6%	-	-	-	-	-	0,8%	
Bildung	Voll-/Hauptschule	5,7%	10,6%	3,6%	6,5%	8,7%	4,0%	7,8%	6,4%	3,4%	11,7%	10,6%	5,9%
	Mittel-/Realschule	23,9%	36,4%	20,4%	24,7%	35,9%	20,7%	26,7%	34,6%	17,7%	30,0%	38,5%	20,7%
	(Fach-)Abitur	38,0%	27,3%	38,1%	25,1%	36,9%	39,5%	47,4%	41,0%	41,0%	38,3%	30,2%	36,5%
	Universität	29,6%	19,7%	36,3%	26,0%	8,7%	34,9%	10,3%	12,8%	12,8%	18,3%	15,6%	35,1%
	keine Angabe	2,9%	6,1%	1,5%	7,8%	9,7%	0,9%	7,8%	5,1%	1,8%	1,7%	5,2%	1,7%
	keine Angabe	6,2%	4,4%	6,6%	6,6%	10,0%	3,3%	9,9%	4,4%	6,6%	1,1%	1,1%	6,6%
Haushalts-Netto- Einkommen	unter 500 €	10,9%	4,5%	11,1%	5,2%	13,6%	12,1%	22,4%	19,2%	9,2%	13,3%	14,6%	8,2%
	500 - 999 €	13,7%	15,2%	14,2%	11,7%	12,6%	14,4%	6,9%	10,3%	12,5%	18,3%	18,8%	15,3%
	1.000 - 1.499 €	8,3%	9,1%	5,9%	3,9%	6,8%	9,2%	13,8%	6,4%	8,0%	5,0%	9,4%	9,9%
	1.500 - 1.999 €	12,7%	18,2%	13,1%	9,1%	9,7%	11,5%	8,6%	15,4%	12,5%	5,0%	15,6%	15,6%
	2.000 - 2.499 €	7,0%	4,5%	7,2%	11,7%	8,7%	7,8%	4,3%	2,6%	8,3%	11,7%	4,2%	4,8%
	2.500 - 2.999 €	10,1%	12,1%	11,3%	19,5%	7,8%	8,6%	5,2%	10,3%	9,5%	10,0%	6,3%	11,0%
	3.000 - 3.499 €	6,5%	1,5%	6,2%	3,9%	10,7%	6,9%	6,0%	9,0%	3,1%	6,7%	5,2%	5,1%
	3.500 - 3.999 €	3,8%	3,0%	4,6%	7,8%	1,9%	2,9%	3,4%	4,9%	1,3%	-	1,0%	5,9%
	über 4.000 €	6,8%	13,6%	7,0%	10,4%	3,9%	8,4%	6,9%	7,6%	7,6%	1,7%	5,2%	4,8%
	keine Angabe	20,1%	18,2%	18,3%	16,9%	24,3%	18,2%	22,4%	25,6%	21,5%	28,3%	19,8%	19,3%
Käufer der Marke / Nicht-Käufer der Marke	Käufer der Marke	60,9%	90,9%	25,5%	77,9%	88,3%	27,1%	95,7%	93,6%	20,8%	96,7%	97,9%	15,3%
	Nicht-Käufer der Marke	39,1%	9,1%	74,5%	22,1%	11,7%	72,9%	4,3%	6,4%	79,2%	3,3%	3,3%	87,4%

Fragebogen

Befragung zu virtuellen Brand Communities

Ich arbeite derzeit an meiner Diplomarbeit am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) von Prof. Dr. Christoph Burmann an der Universität Bremen zum Thema „Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung“.

Zur Durchführung meiner empirischen Studie bin ich auf Ihre Hilfe angewiesen. Ich würde mich sehr darüber freuen, wenn Sie mich bei meiner Arbeit unterstützen könnten. Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 8-10 Minuten in Anspruch nehmen.

Als kleines Dankeschön verlose ich am Ende der Befragung einen neuen Apple iPod nano 8GB unter allen Teilnehmenden.

Ihre Antworten sind vollständig anonymisiert. Alle Daten werden von mir streng vertraulich behandelt.

Noch eine abschließende Anmerkung: Bei den Fragen und Aussagen gibt es kein „richtig“ oder „falsch“. Es zählt ausschließlich Ihre persönliche Meinung und Einschätzung! Bitte beantworten Sie die Fragen auch dann, wenn Sie nicht vollkommen sicher sind.

Ich möchte mich bei Ihnen ganz herzlich für Ihre Unterstützung bedanken.

Bei eventuell auftretenden Rückfragen stehe ich Ihnen gerne via E-Mail: fabian.stichnoth@uni-bremen.de zur Verfügung.

A. Markenbekanntheit

1. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie sich für die folgenden (Produkt-) Bereiche interessieren.

	Bin überhaupt nicht interessiert				Bin äußerst interessiert	k.A. / weiß nicht
	1	2	3	4	5	99
Mobilfunkgeräte (Handys) (F1_Wissen_Mobilfunk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielkonsolen (F1_Wissen_Spielekonsolen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Welche der folgenden Marken kennen und nutzen bzw. kaufen Sie?

Nokia (F2_Bekanntheit_Nokia)	<input type="checkbox"/> Kenne ich	<input type="checkbox"/> Nutze/ kaufe ich	<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht
Sony-Ericsson (F2_Bekanntheit_SonyEricsson)	<input type="checkbox"/> Kenne ich	<input type="checkbox"/> Nutze/ kaufe ich	<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht
Nintendo (F2_Bekanntheit_Nintendo)	<input type="checkbox"/> Kenne ich	<input type="checkbox"/> Nutze/ kaufe ich	<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht
PlayStation (F2_Bekanntheit_PlayStation)	<input type="checkbox"/> Kenne ich	<input type="checkbox"/> Nutze/ kaufe ich	<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht

3. Bitte geben Sie an, wie vertraut Sie mit den Ihnen bekannten Marken sind?

	Bin mit der Marke sehr wenig vertraut				Bin mit der Marke sehr vertraut	k.A. / weiß nicht
	1	2	3	4	5	99
Nokia (F3_Vertrautheit_Nokia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sony Ericsson (F3_Vertrautheit_SonyEricsson)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nintendo (F3_Vertrautheit_Nintendo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Playstation (F3_Vertrautheit_PlayStation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Was fällt Ihnen spontan zu den Ihnen bekannten Marken ein?

Nokia (F4_Assoziation_Nokia)	_____
Sony Ericsson (F4_Assoziation_SonyEricsson)	_____
Nintendo (F4_Assoziation_Nintendo)	_____
PlayStation (F4_Assoziation_PlayStation)	_____

B. Mitgliedschaft Community

5. Kennen und besuchen Sie die offiziellen (deutschsprachigen) Internetauftritte der Ihnen bekannten Marke(n)?

	Ich kenne diesen Internetauftritt nicht/ habe ihn noch nicht besucht	Ich weiß, dass es einen Internetauftritt gibt, habe diesen aber noch nicht besucht	Ich habe diesen Internetauftritt bereits besucht
Nokia (F5_Website_Nokia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sony Ericsson (F5_Website_SonyEric)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nintendo (F5_Website_Nintendo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PlayStation (F5_Website_PlayStation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie häufig besuchen Sie die offiziellen Websites der Ihnen bekannten Marken und wie lange „verweilen“ Sie im Durchschnitt auf der Seite?

	täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Einmal pro Monat	Seltener als einmal pro Monat	weiß nicht / keine Angabe	Verweildauer in Minuten
Nokia (F8a_Häufigkeit_Nokia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____					
Sony Ericsson (F8b_Häufigkeit_SonyEric)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____					
Nintendo (F8c_Häufigkeit_Nintendo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____					
Playstation (F8b_Häufigkeit_PlayStation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____					

6. Sind Sie Mitglied in einer der im Folgenden genannten Communities? Bitte wählen Sie die Communities aus, in denen Sie Mitglied sind

My Nokia / My Nokia (Nokia) (F7_Mitgliedschaft_MyNokia)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Nokiaport (Nokia) (F7_Mitgliedschaft_Nokiaport)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
MyPhone (Sony Ericsson) (F7_Mitgliedschaft_MyPhone)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
se-world (Sony Ericsson) (F7_Mitgliedschaft_SEWorld)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Club Nintendo (Nintendo) (F7_Mitgliedschaft_ClubNintendo)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Nintendo-Online (Nintendo) (F7_Mitgliedschaft_NintendoOnline)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Official PlayStation Community (PlayStation) (F7_Mitgliedschaft_OffPS)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
PS3-Talk (PlayStation) (F7_Mitgliedschaft_PS3TALK)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Sonstige Community, die sich mit einer der o.g. Marken beschäftigt (F7_Mitgliedschaft_Marke) (F7_Mitgliedschaft_Community)	Marke: _____	Community: _____

7. Seit wann sind Sie Mitglied in der Community?

(F8_Dauer)

<input type="checkbox"/> weniger als 3 Monate	<input type="checkbox"/> mehr als 3 aber weniger als 6 Monate	<input type="checkbox"/> mehr als 6 aber weniger als 12 Monate	<input type="checkbox"/> mehr als 12 Monate	<input type="checkbox"/> über 24 Monate	<input type="checkbox"/> kann mich nicht erinnern
---	---	--	---	---	---

8. Wie sind Sie auf diese Community aufmerksam geworden?

(F9_Aufmerksamkeit)

<input type="checkbox"/> Zeitungsartikel	<input type="checkbox"/> Zeitungsanzeige	<input type="checkbox"/> Flyer (z.B. in der Verpackung)	<input type="checkbox"/> Freunde/Be kannte	<input type="checkbox"/> Suchmaschine (z.B. google)	<input type="checkbox"/> sonstiges	<input type="checkbox"/> kann mich nicht erinnern
--	--	---	--	---	------------------------------------	---

9. Wie lange „verweilen“ Sie im Durchschnitt pro Woche in dieser Community? Bitte geben Sie die Verweildauer in Minuten an

(F10_Verweildauer)

_____ Minuten

10. Was war Ihre ursprüngliche Motivation, gerade dieser Community beizutreten?

(F11_Motivation)

11. Bitte geben Sie an, welche "Angebote" der Community Sie nutzen und bewerten Sie diese „Angebote“ nach Schulnoten. Diese Frage ist keine Pflichtfrage!

(F12a_Angebotsbewertung)

(F12a_Angebot)

1. _____	<input type="checkbox"/> 1 (sehr gut)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 (ungenügend)	<input type="checkbox"/> k.A.
2. _____	<input type="checkbox"/> 1 (sehr gut)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 (ungenügend)	<input type="checkbox"/> k.A.
3. _____	<input type="checkbox"/> 1 (sehr gut)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 (ungenügend)	<input type="checkbox"/> k.A.
4. _____	<input type="checkbox"/> 1 (sehr gut)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 (ungenügend)	<input type="checkbox"/> k.A.
5. _____	<input type="checkbox"/> 1 (sehr gut)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 (ungenügend)	<input type="checkbox"/> k.A.

C. Bewertung der Community

12. Bitte geben Sie an inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme gar nicht zu	Stimme wenig zu	Stimme teilweise zu	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu	k.A. / weiß nicht	
	1	2	3	4	5	99	
Einfluss Community auf Marke							
Seit ich Mitglied in der Community bin, sehe ich die Marke XY positiver als zuvor.	<input type="checkbox"/>	F13a_1_Communitybewertung_positiver					
Seit ich Mitglied in der Community bin, spreche ich öfter mit Freunden bzw. Verwandten über die Marke als zuvor.	<input type="checkbox"/>	F13a_2_Communitybewertung_sprechen					
Diese Community hat mich dazu bewegt ein Produkt der Marke zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	F13a_3_Communitybewertung_kaufen					
Die Community hat mich	<input type="checkbox"/>	F13a_4_Communitybewertung_ka					

	Stimme gar nicht zu	Stimme wenig zu	Stimme teilweise zu	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu	k.A. / weiß nicht	
dazu bewegt, ein anderes/ andere Produkt(e) der Marke zu kaufen.							ufenanderes
Diese Community macht die Marke glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	F13a_5_Communitybewertung_Glaubwürdigkeit					
Die Community macht es mir leicht, eine Beziehung zu der Marke aufzubauen.	<input type="checkbox"/>	F13a_6_Communitybewertung_Beziehung					
Ich glaube den Aussagen, die in der Community gemacht werden mehr als der Werbung.	<input type="checkbox"/>	F13a_7_Communitybewertung_AussagenWerbung					
Bewertung Community							
Ich sehe mich als typisches und repräsentatives Mitglied der Community.	<input type="checkbox"/>	F13b_1_Communitybewertung_typisch					
Es war eine gute Entscheidung der Community beizutreten.	<input type="checkbox"/>	F13b_2_Communitybewertung_guteEntscheidung					
Die Community entspricht meinen Erwartungen voll und ganz.	<input type="checkbox"/>	F13b_3_Communitybewertung_Erwartungen					
Die Inhalte der Community treffen genau meine Interessen.	<input type="checkbox"/>	F13b_4_Communitybewertung_Interessen					
Diese Community ist interessant.	<input type="checkbox"/>	F13b_5_Communitybewertung_interessant					
Ich finde diese Community schlecht / verbesserungswürdig.*negativ	<input type="checkbox"/>	F13b_6_Communitybewertung_schlecht					
Ich kann mich mit der Community identifizieren.	<input type="checkbox"/>	F13b_7_Communitybewertung_Identifikation					
Ich mag diese Community überhaupt nicht. * negativ	<input type="checkbox"/>	F13b_8_Communitybewertung_NichtMögen					
Diese Community ist verlockend.	<input type="checkbox"/>	F13b_9_Communitybewertung_verlockend					
Das Angebot der Community gefällt mir sehr gut.	<input type="checkbox"/>	F13b_10_Communitybewertung_Gefallen					
Die Community hat eine gute Reputation.	<input type="checkbox"/>	F13b_11_Communitybewertung_Reputation					
Die Community hält was sie verspricht.	<input type="checkbox"/>	F13b_12_Communitybewertung_Versprechen					
Nutzung Community							
Ich nutze die Community ausschließlich um mich zu informieren.	<input type="checkbox"/>	F13c_1_Communitybewertung_informieren					
Ich nutze die Community ausschließlich um mich zu unterhalten.	<input type="checkbox"/>	F13c_2_Communitybewertung_unterhalten					
Die Nutzung der Community ist für mich ein	<input type="checkbox"/>	F13c_3_Communitybewertung_Zwecktreiben					

	Stimme gar nicht zu	Stimme wenig zu	Stimme teilweise zu	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu	k.A. / weiß nicht	
netter Zeitvertreib.							
Nutzung Online							
Ich interessiere mich sehr für Online-Dienste	<input type="checkbox"/>	F13d_1_Communitybewertung_InteresseDienste					
Ich kaufe regelmäßig bei Online-Händlern ein.	<input type="checkbox"/>	F13d_2_Communitybewertung_OnlineHändler					
Ich nutze häufig Online-Dienste.	<input type="checkbox"/>	F13d_3_Communitybewertung_NutzungDienste					

13. Sind Sie schon einmal direkt von einem Mitarbeiter der Marke kontaktiert worden?

(F15_Kontakt)

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

14. In welchem Zusammenhang wurden Sie von einem Mitarbeiter der Marke kontaktiert?

(F15a_Grundkontakt)

15. Was müsste passieren, damit Sie aus der Community „austreten“?

(F16_Austritt)

16. Kennen Sie das Angebot weiterer Communities, die sich mit „Ihrer Marke“ auseinandersetzen? Falls ja, welche?

(F17a-c_andereCommunity)

D. Markenimage

17. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu der Marke XY. Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 5, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Marke XY zutreffen. Die 1 steht dabei für "Stimme gar nicht zu", die 5 für "Stimme vollkommen zu".

	Stimme gar nicht zu	Stimme wenig zu	Stimme teilweise zu	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu	k.A. / weiß nicht	
	1	2	3	4	5	99	
Ist eine hochwertige Marke.	<input type="checkbox"/>	F18a_Image_hochwertig					
Vermittelt ein Gemeinschaftsgefühl.	<input type="checkbox"/>	F18b_Image_Gemeinschaftsgefühl					
Ist eine moderne Marke.	<input type="checkbox"/>	F18c_Image_modern					
Ist eine verantwortungsbewusste Marke.	<input type="checkbox"/>	F18d_Image_verantwortungsbewusst					
Ist eine traditionelle Marke.	<input type="checkbox"/>	F18e_Image_traditionell					
Ist eine innovative Marke.	<input type="checkbox"/>	F18f_Image_innovativ					
Die Marke hebt sich positiv von anderen Marken ab.	<input type="checkbox"/>	F18g_Image_positivabheben					
Ist eine Marke, die zu mir passt.	<input type="checkbox"/>	F18h_Image_passtzumi					
Ist eine bodenständige und ehrliche Marke.	<input type="checkbox"/>	F18i_Image_bodenständig					
Ist eine aufregende Marke.	<input type="checkbox"/>	F18j_Image_aufregend					
Bietet ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis.	<input type="checkbox"/>	F18k_Image_gutesPLVerhältnis					
Hat ein hohes Ansehen/einen guten Ruf.	<input type="checkbox"/>	F18l_Image_Ansehen					
Ist eine Marke, die sich für mich als Kunden interessiert.	<input type="checkbox"/>	F18m_Image_interessiert					
Ist zuverlässig.	<input type="checkbox"/>	F18n_Image_zuverlässig					
Ist eine attraktive Marke.	<input type="checkbox"/>	F18o_Image_attraktiv					

E. Marke-Kunden-Beziehungsqualität

18. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die sich auf Ihre Einstellung gegenüber der Marke beziehen. Um diese Aussagen zu beurteilen, müssen Sie sich vorstellen, die Marke sei eine Person. Versuchen Sie sich bitte vorzustellen, dass Sie mit der Marke genauso interagieren können wie mit einer natürlichen Person

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen: 1 = Stimme gar nicht zu; 5 = Stimme vollkommen zu

	Stimme gar nicht zu	Stimme wenig zu	Stimme teilweise zu	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu	k.A. / weiß nicht	
	1	2	3	4	5	99	
Die Marke ist an meinem Wohlbefinden interessiert.	<input type="checkbox"/>	F19a_MKB_Wohlbefinden					
Ich „liebe“ die Marke.	<input type="checkbox"/>	F19b_MKB_Liebe					
Mit der Marke verbinde ich viele schöne Erinnerungen.	<input type="checkbox"/>	F19c_MKB_Erinnerungen					
Ich möchte die Marke in meinem Leben nicht missen.	<input type="checkbox"/>	F19d_MKB_Vermissten					
Ich bin ein treuer Kunde von der Marke.	<input type="checkbox"/>	F19e_MKB_Treue					
Es besteht eine enge Verbindung zwischen der Marke und dem Bild, was ich von mir selbst habe.	<input type="checkbox"/>	F19f_MKB_Verbindung					
Die Eigenschaften der Marke sind mir voll und ganz bekannt.	<input type="checkbox"/>	F19g_MKB_Eigenschaften					
Alles in allem hat meine Beziehung zu der Marke eine hohe Qualität.	<input type="checkbox"/>	F19h_MKB_Beziehungsqualität					

F. Markenloyalität (& Weiterempfehlungsverhalten)

19. Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 5, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Marke Nokia zutreffen. Die 1 steht dabei für "Stimme gar nicht zu", die 5 für "Stimme vollkommen zu"

	Stimme gar nicht zu	Stimme wenig zu	Stimme teilweise zu	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu	k.A. / weiß nicht	
	1	2	3	4	5	99	
Ich beabsichtige, die Marke (auch) in Zukunft zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	F20a_Loyalität_Zukunft					
Ich habe die Absicht, auch andere Produkte der Marke zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	F20b_Loyalität_Absicht					

	Stimme gar nicht zu	Stimme wenig zu	Stimme teilweise zu	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu	k.A. / weiß nicht	
Ich wäre bereit, für diese Marke mehr zu zahlen als für eine vergleichbare, am Markt erhältliche, Marke.	<input type="checkbox"/>	F20c_Loyalität_Zahlungsbereitschaft					
Gäbe es „mein Produkt“ dieser Marke nicht mehr, wäre ich sehr unzufrieden.	<input type="checkbox"/>	F20d_Loyalität_Unzufrieden					
Wenn ich an all meine bisherigen Erfahrungen mit „meinem Produkt“ denke, bin ich sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	F20e_Loyalität_Zufrieden					
Ich bin stolz darauf, anderen sagen zu können, dass ich die Marke nutze.	<input type="checkbox"/>	F20f_Loyalität_Stolz					
Wenn es vollkommen identische Produkte auch von anderen Marken geben würde, würde ich diese auch kaufen.	<input type="checkbox"/>	F20g_Loyalität_identischeProdukte					
Wenn die Marke neue Produkte auf den Markt bringt, würde ich diese sicher ausprobieren.	<input type="checkbox"/>	F20h_Loyalität_ausprobieren					
Ich ermutige Freunde bzw. Verwandte, die Marke zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	F20i_Loyalität_Ermutigen					
Ich spreche im Allgemeinen sehr positiv über die Marke.	<input type="checkbox"/>	F20j_Loyalität_WoMpositiv					
Es macht mir Spaß, andere für die Marke zu begeistern.	<input type="checkbox"/>	F20k_Loyalität_Spaß/Begeisterung					
Wenn mich jemand beim Kauf von Produkt X um Rat fragt, so empfehle ich die Marke XYZ.	<input type="checkbox"/>	F20l_Loyalität_Empfehlen					
Ich kann die Marke ohne Bedenken jedem weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	F20m_Loyalität>Weiterempfehlen					
Ich kaufe generell die Marke, die ich schon immer gekauft habe. Eine andere Marke kommt für mich nicht in Frage.	<input type="checkbox"/>	F20n_Loyalität_generellKauf					
Wenn ich mich einmal für eine Marke entschieden habe, wechsle ich nur ungern.	<input type="checkbox"/>	F20o_Loyalität_Wechsel					

20. Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Produkt der Marke gekauft?

(F21_Kaufintensität)

- keinmal einmal zweimal drei – fünfmal
 fünf – zehnmal Mehr als zehnmal

21. Wann haben Sie zuletzt ein Produkt der Marke gekauft?

Bitte geben Sie den Zeitpunkt des letzten Kaufes im Format MM/JJJJ an

(F22a_letzterKauf_Monat) – (F22b_letzterKauf_Jahr)

Monat: _____ Jahr: _____

22. Wie häufig haben Sie in den letzten 3 Monaten ein Produkt der Marke weiterempfohlen

(F23_Weiterempfehlung)

- einmal
 zweimal
 drei – fünfmal
 fünf – zehnmal
 Mehr als zehnmal
 noch gar nicht

G. Opinion Leader

23. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu Ihrem Kommunikationsverhalten bezüglich Handy-Marken.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, wie sehr Sie persönlich diesen Aussagen zustimmen.

Die 1 steht dabei für "Stimme gar nicht zu", die 5 für "Stimme vollkommen zu".

	Stimme gar nicht zu	Stimme wenig zu	Stimme teilweise zu	Stimme überwiegend zu	Stimme vollkommen zu	k.A. / weiß nicht	
	1	2	3	4	5	99	
Meine Meinung über die Marke hat für andere Personen keine Bedeutung.	<input type="checkbox"/>	F24a_MeinungBedeutung					
Andere Personen wählen häufig eine Marke aufgrund meiner Empfehlung.	<input type="checkbox"/>	F24b_Empfehlung					
Ich überzeuge andere Personen oft, ein Produkt der Marke zu kaufen, das ich für gut befunden habe.	<input type="checkbox"/>	F24c_Überzeugen					
Beim Kauf von XY werde ich von meinen Freunden und Bekannten selten um Rat gefragt.	<input type="checkbox"/>	F24d_Ratschlag					
Wenn ich mit Freunden über verschiedene Themen diskutiere, dann gelingt es mir meist sie von meinem Standpunkt zu überzeugen.	<input type="checkbox"/>	F24e_Diskussion					

24. Die folgenden Aussagen beziehen sich nun noch einmal auf Ihr Interesse an Mobilfunkgeräten. Bitte kreuzen Sie die Zahl an, die am besten Ihre Einstellung bezüglich Handys ausdrückt.

Wenn Sie beispielsweise meinen, dass die links oder rechts stehende Aussage genau Ihre Einstellung beschreibt, kreuzen Sie bitte die 1 bzw. 5 an. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

Der Produkt- Bereich (Mobilfunkgeräte/Spielkonsolen)...

(F25a_Involvement) – (F25c_Involvement)

	1	2	3	4	5	
...bedeutet mir viel.	<input type="checkbox"/>	...bedeutet mir gar nichts.				
...geht mich nichts an.	<input type="checkbox"/>	...geht mich was an.				
...ist uninteressant.	<input type="checkbox"/>	...ist interessant.				

Statistische Angaben zu Ihrer Person

a. Geschlecht

1. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

weiblich

männlich

b. Alter

2. Wie alt sind Sie?

15 – 25 Jahre

25 – 45 Jahre

45 – 65 Jahre

65 Jahre und älter

keine Angabe

c. höchster Bildungsabschluss

3. Welchen (höchsten) Bildungsabschluss haben Sie?

Volksschule, Hauptschule

Mittelschule/ Realschule oder vergleichbares (10.Klasse)

Abitur/ (Fach-)Hochschulreife oder vergleichbares

Universität/ Fachhochschule/ Hochschule (Akademie)

keine Angabe

e. Haushaltseinkommen

5. Wenn Sie Ihr gesamtes Haushaltseinkommen zusammenrechnen, wie hoch ist dann Ihr monatliches Netto-Einkommen, das Sie nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung im Haushalt zur Verfügung haben?

Ihre Angaben sind absolut anonym. Gerade diese Angaben sind aber wichtig, um die Ergebnisse interpretieren und gruppieren zu können.

unter 500 €

500 – 999 €

1000 – 1499 €

1500 – 1999 €

2000 – 2499 €

2500 – 2999 €

3000 – 3499 €

3500 – 3999 €

4000 und mehr €

keine Angabe

Verwendete Indikatoren

BCM_1	Seit ich Mitglied in der Community bin, spreche ich öfter mit Freunden bzw. Verwandten über die Marke als zuvor.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_2	Diese Community hat mich dazu bewegt ein Produkt der Marke zu kaufen.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_3	Die Community hat mich dazu bewegt, ein anderes/ andere Produkt(e) der Marke zu kaufen.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_4	Seit ich Mitglied in der Community bin, sehe ich die Marke positiver als zuvor.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_5	Diese Community macht die Marke glaubwürdig.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCM_6	Die Community macht es mir leicht, eine Beziehung zu der Marke aufzubauen	Chen/Wells (1999)
BCM_7	Ich glaube den Aussagen, die in der Community gemacht werden mehr als der Werbung.	Eigens entwickelt; Pre-Test
BCG_1	Ich sehe mich als typisches und repräsentatives Mitglied der Community.	von Loewenfeld (2005)
BCG_2	Es war eine gute Entscheidung der Community beizutreten.	von Loewenfeld (2005)
BCG_3	Die Community entspricht meinen Erwartungen voll und ganz.	von Loewenfeld (2005)
BCG_4	Die Inhalte der Community treffen genau meine Interessen.	von Loewenfeld (2005)
BCG_5	Diese Community ist interessant.	In Anlehnung an Lee/Mason (1999)
BCG_6	Ich kann mich mit der Community identifizieren.	In Anlehnung an Lantz (1997)
BCG_7	Diese Community ist verlockend.	In Anlehnung an Lee/Mason (1999)
BCG_8	Das Angebot der Community gefällt mir sehr gut.	In Anlehnung an Chen/Wells (1999)
BCG_9	Die Community hat eine gute Reputation.	In Anlehnung an Lynch/Kent/Srinivasan (2001)
BCG_10	Die Community hält was sie verspricht.	In Anlehnung an Lynch/Kent/Srinivasan (2001)
BCB_1r	Ich finde diese Community schlecht / verbesserungswürdig.	In Anlehnung an Lee/Mason (1999)
BCB_2r	Ich mag diese Community überhaupt nicht.	In Anlehnung an Lee/Mason (1999)
MKB_1	Die Marke ist an meinem Wohlbefinden interessiert.	Wenske (2008)
MKB_2	Ich „liebe“ die Marke.	Wenske (2008)
MKB_3	Mit der Marke verbinde ich viele schöne Erinnerungen.	Wenske (2008)
MKB_4	Ich möchte die Marke in meinem Leben nicht missen.	Wenske (2008)
MKB_5	Ich bin ein treuer Kunde der Marke.	Wenske (2008)
MKB_6	Es besteht eine enge Verbindung zwischen der Marke und dem Bild, was ich von mir selbst habe.	Wenske (2008)
MKB_7	Die Eigenschaften der Marke sind mir voll und ganz bekannt.	Wenske (2008)
MKB_8	Alles in allem hat meine Beziehung zu der Marke eine hohe Qualität.	Wenske (2008)

MI_1	Ist eine hochwertige Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_2	Vermittelt ein Gemeinschaftsgefühl.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_3	Ist eine moderne Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_4	Ist eine verantwortungsbewusste Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_5	Ist eine traditionelle Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_6	Ist eine innovative Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_7	Die Marke hebt sich positiv von anderen Marken ab.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_8	Ist eine Marke, die zu mir passt.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_9	Ist eine bodenständige und ehrliche Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_10	Ist eine aufregende Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_11	Bietet ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_12	Hat ein hohes Ansehen/ einen guten Ruf.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_13	Ist eine Marke, die sich für mich als Kunden interessiert.	In Anlehnung an McAlexander/Schouten/ Koenig (2002)
MI_14	Ist zuverlässig.	Eigens entwickelt; Pre-Test
MI_15	Ist eine attraktive Marke.	Eigens entwickelt; Pre-Test
LOY_1	Ich beabsichtige, die Marke (auch) in Zukunft zu kaufen.	In Anlehnung an Algesheimer (2004)
LOY_2	Ich wäre bereit für diese Marke mehr zu zahlen als für eine vergleichbare am Markt erhältliche Marke.	In Anlehnung an Algesheimer (2004)
LOY_3	Wenn die Marke neue Produkte auf den Markt bringt, würde ich diese sicher ausprobieren.	Eigens entwickelt; Pre-Test
LOY_4	Ich habe die Absicht, auch andere Produkte der Marke zu kaufen.	In Anlehnung an Algesheimer (2004)
LOY_5	Wenn es vollkommen identische Produkte auch von anderen Marken geben würde, würde ich diese auch kaufen.	In Anlehnung an Burton et al. (1998)
LOY_6	Gäbe es „mein Produkt“ dieser Marke nicht mehr, wäre ich sehr unzufrieden.	Eigens entwickelt; Pre-Test
LOY_7	Wenn ich an all meine bisherigen Erfahrungen mit „meinem Produkt“ denke, bin ich sehr zufrieden.	Eigens entwickelt; Pre-Test
WoM_1	Ich bin stolz darauf, anderen sagen zu können, dass ich die Marke nutze.	In Anlehnung an Algesheimer (2004)
WoM_2	Ich ermutige Freunde bzw. Verwandte, die Marke zu kaufen.	Zeithaml/Berry/Parasuraman (1996)
WoM_3	Ich spreche im Allgemeinen sehr positiv über die Marke.	Zeithaml/Berry/Parasuraman (1996)
WoM_4	Es macht mir Spaß, andere für die Marke zu begeistern.	von Loewenfeld (2005)
WoM_5	Wenn mich jemand beim Kauf von Produkt X um Rat fragt, so empfehle ich die Marke XYZ.	Zeithaml/Berry/Parasuraman (1996)
WoM_6	Ich kann die Marke ohne Bedenken jedem weiterempfehlen.	von Loewenfeld (2005)

OpL_1r	Meine Meinung über die Marke hat für andere Personen keine Bedeutung.	Flynn/Goldsmith/Eastman (1996)
OpL_2	Andere Personen wählen häufig eine Marke aufgrund meiner Empfehlung.	Flynn/Goldsmith/Eastman (1996)
OpL_3	Ich überzeuge andere Personen oft, ein Produkt der Marke zu kaufen, das ich für gut befunden habe.	Flynn/Goldsmith/Eastman (1996)
OpL_4r	Beim Kauf von XY werde ich von meinen Freunden und Bekannten selten um Rat gefragt.	Flynn/Goldsmith/Eastman (1996)
OpL_5 (entfernt)	Wenn ich mit Freunden über verschiedene Themen diskutiere, dann gelingt es mir meist sie von meinem Standpunkt zu überzeugen.	Eigens entwickelt; Pre-Test (entfernt)
INV_1	Der Produktbereich XY bedeutet mir gar nichts - ... bedeutet mir viel.	Zaichowsky (1985)
INV_2	Der Produktbereich XY ist für mich unwichtig - ... ist für mich wichtig.	Zaichowsky (1985)
INV_3	Der Produktbereich XY ist uninteressant - ... ist interessant.	Zaichowsky (1985)

Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A. (1991):** *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York, NY [u.a.], 1991.
- ALGESHEIMER, R. (2004a):** *Brand Communities: Begriff, Grundmodell und Implikationen*, St. Gallen, Univ., Diss., 2004.
- ALGESHEIMER, R. (2004b):** *Brand Communities: Begriff, Grundmodell und Implikationen*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden, 2004.
- ASENDORPF, J. / BANSE, R. (2000):** *Psychologie der Beziehung, Psychologie der Beziehung*, Huber, Bern [u.a.], 2000.
- ATTESLANDER, P. (2008):** *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 12. Aufl., E. Schmidt, Berlin, 2008.
- AZOULAY, A./KAPFERER, J. (2003):** *Do brand personality scales really measure brand personality*, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 11 (2), S. 143-155.
- BACKHAUS, K. et al. (2006):** *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, Multivariate Analysemethoden*, 11. Aufl., Springer, Berlin [u.a.], 2006.
- BAGOZZI, R. P. / PHILLIPS, L. (1982):** *Representing and testing organizational Theories: A holistical construal*, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27, S. 459-489.
- BAUER, H. H. / GREYER, M. (2004):** *Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung in Virtuellen Gemeinschaften*, in: BAUER, H. H. / RÖSGER, J. / NEUMANN, M. M. (Hrsg.), *Konsumentenverhalten im Internet*, Vahlen, München, S. 134-157.
- BAUMGARTH, C. (2008):** *Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling*, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2008.
- BELL, C. R. / NEWBY, H. (1971):** *Community studies: an introduction to the sociology of the local community*, Allen and Unwin, London, 1971.
- BEREKOVEN, L. (2006):** *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 11. Aufl., Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006.
- BERRY, L. L. (1983):** *Relationship Marketing*, in: BERRY, L. L. / SHOSTACK, G. L. / UPAH, G. D. (Hrsg.), *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, Chicago, S. 25-28.
- BLACKSTON, M. (1992):** *The 1990s - Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships*, in: *Journal of advertising research*, May-June 1992, Volume 32, No. 3, New York.
- BLINDA, L. / BURMANN, C. (2007):** *Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkungen, Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Marken-*

managements, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden, 2007.

- BLINDA, L. (2003):** *Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung*, Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.
- BROSIUS, F. (2004):** *SPSS 12 - das mitp-Standardwerk*, 1. Aufl., mitp-Verl., Bonn, 2004.
- BRUHN, M. / EICHEN, F. (2007):** *Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing*, in: FLORACK, A. / SCARABIS, M. / PRIMOSCH, E. (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung*, Vahlen, München, S. 221-256.
- BRUHN, M. / HENNIG-THURAU, T. / HADWICH, K. (2004):** *Markenführung und Relationship Marketing*, in: BRUHN, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung*; Bd. 1.: - Wiesbaden : Gabler, S. 391-420.
- BRUHN, M. (1994):** *Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken*, in: BRUHN, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenartikel*; Bd. 1: Markenbegriffe, Nr. Markentheorien, S. 3-41.
- BRUHN, M. (2001):** *Relationship Marketing: das Management von Kundenbeziehungen*, Vahlen, München, 2001.
- BRUHN, M. (2004):** *Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken*, in: BRUHN, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung*; Bd. 1.: - Wiesbaden : Gabler, S. 3-49.
- BRUHN, M. (2007):** *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*, 8. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2007.
- BURMANN, C. / BLINDA, L. / NITSCHKE, A. (2003):** *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, Nr. Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.
- BURMANN, C. / MALONEY, P. (2006):** *Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement*, Lit, Hamburg, 2006.
- BURMANN, C. / MEFFERT, H. / FEDDERSEN, C. (2007):** *Identitätsbasierte Markenführung*, in: FLORACK, A. / SCARABIS, M. / PRIMOSCH, E. (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung*. - München : Vahlen, S. 3-30.
- BURMANN, C. / MEFFERT, H. / KOERS, M. (2005):** *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), *Markenmanagement*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 3-17.
- BURMANN, C. / MEFFERT, H. (2005):** *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), *Markenmanagement*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 37-72.
- BURMANN, C. / NITSCHKE, A. (2003):** *Auch Medienunternehmen brauchen Auch Medienunternehmen brauchen ein professionelles Markenmanagement*, in: *Marketing*, Zeitschrift für Theorie und Praxis der Markenführung, Bd. 4 (Ausgabe).

- BURMANN, C. / STOLLE, W. (2007a):** *Markenimage - Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts*, Arbeitspapier Nr. 28 des Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.
- BURMANN, C. / STOLLE, W. (2007b):** *Konzeptualisierung des Markenimages im Kontext des identitätsorientierten Markenführungsansatzes*, Arbeitspapier Nr. 26 des Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.
- BURMANN, C. (1991):** *Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität - Das Beispiel der Automobilindustrie*, in: Marketing ZFP, Jg. 13, Nr. 4, S. 249-258.
- BUTSCHER, S. A. / MÜLLER, L. R. (2006):** *Kundenbindung durch Kundenclubs*, in: HINTERHUBER, H. H./ MATZLER, K. (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung* (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden.
- BUTSCHER, S. (1998):** *Kundenbindungsprogramme Kundenclubs*, IM-Fachverl. Marketing-Forum, Ettlingen, 1998.
- BÜHL, A. (2006):** *SPSS 14: Einführung in die moderne Datenanalyse*, 10. Aufl., Pearson Studium, München [u.a.], 2006.
- Churchill, G. A. Jr. (1979):** *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 2, S. 64-73.
- COHEN, J. (1988):** *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2. Aufl., Erlbaum, Hillsdale, NJ [u.a.], 1988.
- CROSBY, L. A. / JOHNSON, S. L. (2003):** *Building CRM Strategies - Beyond Brand Awareness*, in: Marketing management. - Chicago, Nr. III.: AMA.
- DICHTL, E. (1978):** *Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels*, in: Markenartikel heute (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden.
- DIEMERS, D. (2001):** *Virtual Knowledge Communities: erfolgreicher Umgang mit Wissen im digitalen Zeitalter*, 2001.
- DILLER, H. (. (1995):** *Beziehungs-Marketing*, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium. - Frankfurt, Nr. 9, S. 442-447.
- DILLER, H. / KUSTERER, M. (1988):** *Beziehungsmanagement: Theoretische Grundlagen und explorative Befunde*, in: Marketing ZFP. - München : Beck : Vahlen, Bd. 10, S. 211-220.
- DOMIZLAFF, H. (1982):** *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: ein Lehrbuch der Markentechnik*, Neu zsgest. Aufl., Marketing Journal, Hamburg, 1982.
- ECKSTEIN, P. P. (2006):** *Angewandte Statistik mit SPSS: praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2006.
- EDWARDS, A. L. (1957):** *Techniques of attitude scale construction*, Appleton-Century-Crofts, New York, 1957.

- EGGERT, A. (1999):** *Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung - Operationalisierung - Verhaltenswirksamkeit, Kundenbindung aus Kundensicht*, Dt. Univ.-Verl. [u.a.], Wiesbaden, 1999.
- ESCH, F. (2007a):** *Strategie und Technik der Markenführung, Strategie und Technik der Markenführung*, 4. Aufl., Vahlen, München, 2007.
- ESCH, F. (2007b):** *Strategie und Technik der Markenführung*, 4. Aufl., Vahlen, München, 2007.
- FANTAPIÉ ALTOBELLI, C. (2007):** *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Lucius Lucius, Stuttgart, 2007.
- FISCHER, E. / BRISTOR, J. / GAINER, B. (1996):** *Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumer Behaviour*, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, S. 178-182.
- FLYNN, L. R./ GOLDSMITH, R. E./ EASTMAN, J. K. (1996),** *Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (2), S. 137-147.
- FORD, (1980):** *The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets*, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 14 (5/6), S. 339-353.
- FOSCHT, T. / SWOBODA, B. (2007):** *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, Käuferverhalten*, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2007.
- FOURNIER, S. M. / SELE, K. / SCHOEGEL, M. (2005):** *The paradox of brand community 'management'*, in: *Thesis. - Wiesbaden : Gabler*, Bd. 22.2005, 3, S. 16-20.
- FOURNIER, S. M. (1994):** *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Ann Arbor, 1994.
- FOURNIER, S. (1998):** *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, *Journal of consumer research*. - Chicago: Univ of Chicago Press.
- FREILING, J. (2001):** *Resource-based view und ökonomische Theorie: Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl. [u.a.], Wiesbaden, 2001.
- FREUNDT, T. C. (2006):** *Emotionalisierung von Marken: inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden, 2006.
- GEORGI, D. (2000):** *Entwicklung von Kundenbeziehungen: theoretische und empirische Analysen unter dynamischen Aspekten*, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2000.
- GILMORE, G. W. (1919):** *Animism*, Boston Marshall Jones Company, Boston, 1919.
- GLUSAC, N. (2005):** *Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten: eine theoretische und empirische Analyse*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden, 2005.

- GOUNARIS, S. / STATHAKOPOULOS, V. (2004):** *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study*, in: The journal of brand management. - Basingstoke : Palgrave Macmillan, S. 283-306.
- GRIFFIN, J. (1995):** *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*, Lexington Books, New York [u.a.], 1995.
- GROßKLAUS, R. H. G. (2006):** *Positionierung und USP: Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen*, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2006.
- HADWICH, K. (2003):** *Beziehungsqualität im Relationship Marketing: Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells, Beziehungsqualität im Relationship Marketing*, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2003.
- HAGEL III, J. / RAYPORT, J. F. (1997):** *THE COMING BATTLE FOR CUSTOMER INFORMATION*, in: Harvard business review. - Boston, Nr. Mass.: Harvard Business School Publ. Corp., S. 53-65.
- HAGEL, J. / ARMSTRONG, A. G. (1997):** *Net gain: expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press, Boston, Mass., 1997.
- HAMMAN, R. (2000):** *Computernetze als verbindendes Element von Gemeinschaftsnetzen*, in: THIEDEKE, U. (Hrsg.), Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen, Wiesbaden, S. 221-243.
- HESS, J. / STORY, J. (2005):** *Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships*, in: The journal of consumer marketing., Vol. 22.2005, S. 313-322.
- HILLERY JR., G. A. (1955):** *Definitions of community: areas of agreement*, in: Rural sociology.
- HIPPNER, H. (2006):** *CRM - Grundlagen, Ziele und Kompetenzen*, in: HIPPNER, H./ WILDE, K.D. ,Grundlagen des CRM (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden, S. 15-44.
- HOLZ, S. (1997):** *Kundenclubs als Kundenbindungsinstrument: generelle und situationsbezogene Gestaltungsempfehlungen für ein erfolgreiches Kundenclub-Marketing*, St. Gallen, Hochsch. für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwiss., Diss., 1996, 1997.
- HOLZ, S. (1998):** *Der Kundenclub*, IM Fachverl., Marketing-Forum, Ettlingen, 1998.
- HOMBURG, C. / BECKER, A. / HENTSCHEL, F. (2008):** *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*, in: BRUHN, M. / HOMBURG, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, Gabler, Wiesbaden, S. 103-134.
- HOMBURG, C. / BRUHN, M. (2005):** *Kundenbindungsmanagement - eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen*, in: BRUHN, M/ HOMBURG, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement - Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Gabler, Wiesbaden, S. 3-37.
- HOMBURG, C. / GIERING, A. (1996):** *Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte*, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Bd. 18, Nr. 1, S. 5-24.

- HOMBURG, C. (1995):** *Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten*, Gabler, Wiesbaden, 1995.
- HOMBURG, C. (1998):** *Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 1998.
- JACOBY, J. / KYNER, D. B. (1973):** *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*, in: Journal of marketing research, Vol. 10, No. 1, S. 1-9.
- JANßen, J. / LAATZ, W. (2005):** *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*, Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, 5. Aufl., Springer, Berlin [u.a.], 2005.
- JONES, S. G. (1995):** *Understanding Community in the Information Age*, in: JONES, S. G. (Hrsg.), *Cybersociety: Computer Mediated Communication and Community*, Sage Publications, Thousand Oaks, S. 10-35.
- KAPFERER, J. (1992):** *Die Marke - Kapital des Unternehmens*, Verl. Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1992.
- KELLER, K. L. (2003):** *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 2. Aufl., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ [u.a.], 2003.
- KELLER, K. L. (2005):** *Strategic brand management process*, in: *Moderne Markenführung* (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden, S. 83-101.
- KILLIAN, K. (2007):** *Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation*, in: *Psychologie der Markenführung* (Hrsg.), Vahlen, München.
- KLINGER, M. (2006):** *Virales Marketing: die Macht der sozialen Netzwerke*, VDM, Müller, Saarbrücken, 2006.
- KOZINETS, R. V. (1997):** *'I want to believe: a netnography of the X-Philes' subculture of consumption*, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, S. 470-475.
- KOZINETS, R. V. (2002):** *Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man*, in: *Journal of consumer research*. - Chicago, Nr. III.
- KOZINETS, R. V. (2005):** *Communal big bangs and the ever-expanding netnographic universe*, in: *Thesis*. - Wiesbaden : Gabler, Bd. 22.2005, 3, S. 38-41.
- KRAFFT, M. / BROMBERGER, J. (2001):** *Kundenwert und Kundenbindung*, in: ALBERS, S. (Hrsg.), *Marketing mit interaktiven Medien*, FAZ-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main, S. 160-174.
- KRAFFT, M. / GÖTZ, O. / LIEHR-GOBBER, K. (2005):** *Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes*, in: BLIEMEL, F. et al. (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 71-86.
- KRESSMANN, F. et al. (2003):** *Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht*, in: *Die Betriebswirtschaft*. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel.

- KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. (2003):** *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., Vahlen, München, 2003.
- KROMREY, H. (2006):** *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*, 11. Aufl., Lucius Lucius, Stuttgart, 2006.
- KUß, A. / DILLER, H. (2001):** *Kaufrisiko*, in: DILLER, H. (Hrsg.), *Vahlens großes Marketinglexikon*, 2. völlig überarb. und erw. Auflage. Aufl., Dt. Taschenbuch-Verl., München, S. 757 - 758.
- KUß, A. / TOMCZAK, T. (2007):** *Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung*, 4. Aufl., Lucius Lucius, Stuttgart, 2007.
- KUß, A. (2004):** *Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, 1. Auflage. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2004.
- KÖSTER, L. (2006):** *Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität - dargestellt am Beispiel der deutschen Brauwirtschaft*, Gabler, Wiesbaden, 2006.
- LIHOTZKY, N. (2003):** *Kundenbindung im Internet: Maßnahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich*, 1. Aufl., Deutscher Univ.-Verl., Wiesbaden, 2003.
- LIXWEILER, R. (2004):** *Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2004.
- MALONEY, P. (2007):** *Absatzmittlergerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, Absatzmittlergerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden, 2007.
- MC ALEXANDER, J. H. / SCHOUTEN, J. W. / KOENIG, H. F. (2002):** *Building Brand Community*, in: *Journal of marketing*. - Chicago, Vol. 66.2002, S. 38-54: Publications Group of the American Marketing Association.
- MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KIRCHGEORG, M. (2008):** *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 10. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2008.
- MEFFERT, H. / BURMANN, C. (1996):** *Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios*, Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung, Münster, 1996.
- MEFFERT, H. / BURMANN, C. (2005):** *Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), *Markenmanagement*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 19-36.
- MELLEROWICZ, K. (1963):** *Markenartikel: die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*, 2. Aufl., Beck, München [u.a.], 1963.
- MEYER, J. (2004):** *Mundpropaganda im Internet: Bezugsrahmen und empirische Fundierung des Einsatzes von Virtual Communities im Marketing*, Kovac, Hamburg, 2004.

- MORGAN, R. M. / HUNT, S. D. (1994):** *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, in: Journal of marketing. - Chicago, Vol. 58, No. (3), S. 605-622.
- MOSER, M. (c 2003):** *United we brand: how to create a cohesive brand that's seen, heard, and remembered*, Harvard Business School Press, Boston, Mass., c 2003.
- MUNIZ JR, A. M. / O'GUINN, T. C. (2001):** *Brand Community*, in: Journal of consumer research. - Chicago, Bd. 27.2001, 4, S. 412-432: Univ of Chicago Press.
- MÜHLENBECK, F. / SKIBICKI, K. (2007):** *Community Marketing Management: wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt*, Books on Demand, Norderstedt, 2007.
- NITSCHKE, A. (2006):** *Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung: eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006 TM, Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden, 2006.
- NORDIN, K. (2001):** *When products get a social life Consumers rally around brand names - and form grass-roots communities with clout*, in: Christian Science Monitor, Bd. February.
- NUNNALLY, J. C. (1978):** *Psychometric theory*, 2. Aufl., McGraw-Hill, New York, 1978.
- OLIVER, R. L. (1999):** *How Do Customers and Consumers Really Behave? - Whence Consumer Loyalty*, in: Journal of marketing. - Chicago, Vol. 63 (4), S. 33-44.
- PANTEN, G. / PAUL, C. / RUNTE, M. (2001):** *Virtuelle Communities*, in: Marketing mit interaktiven Medien (Hrsg.), FAZ-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main, S. Markt- und Medieninformationen.
- PETER, S. I. (2001):** *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Kundenbindung als Marketingziel*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2001.
- Peterson R.A. (1994):** *A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2, S. 381-391.
- POHLMANN, M. (2007):** *Der Kunde als Produktvorteil*, in: GDI-Implus, Bd. 25, Nr. 2, S. 30-35.
- RAPP, S. (1990):** *The great marketing turnaround: the age of the individual and how to profit from it*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1990.
- RHEINGOLD, H. (1993):** *A slice of Life in My Virtual Community*, Global Networks: Computers and International Communication, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts/London, S. 57-80.
- RIESENBECK, H. / PERREY, J. (2005):** *Mega-Macht Marke: Erfolg messen, machen, managen*, 2. Aufl., REDLINE, Frankfurt am Main, 2005.
- RIES, A. (2001):** *Positioning: the battle for your mind*, 20th anniversary ed. Aufl., McGraw-Hill, New York, 2001.

- ROHRMANN, B. (1978):** *empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung*, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Bd. Jg. 9, S. 222-245.
- SATTLER, H. (2001):** *Markenpolitik*, Stuttgart (u.a.), 2001.
- SCHAEFER, K. (2006):** *Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden, 2006.
- SCHNEIDER, M. (2005):** *Die Tagebücher der Chefs*, in: Capital, Bd. 06/2005.
- SCHNELL, R. / HILL, P. B. / ESSER, E. (2005):** *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 7. Aufl., Oldenbourg, München [u.a.], 2005.
- SCHOEGEL, M. / TOMCZAK, T. / WENTZEL, D. (2005):** *Communities - Chancen und Gefahren fuer die marktorientierte Unternehmensfuehrung*, in: Thexis. - Wiesbaden : Gabler, Bd. 22.2005, 3, S. 2-5.
- SCHOUTEN, J. W. / McALEXANDER, J. H. (1995):** *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, in: Journal of consumer research. - Chicago, Bd. 22, Nr. (June), S. 43-61.
- SCHUBERT, P. (1999):** *Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce: Management, Marketing und soziale Umwelt*, Eul, Lohmar [u.a.], 1999.
- STIER, W. (1999):** *Empirische Forschungsmethoden: mit 53 Tabellen*, 2. Aufl., Springer, Berlin [u.a.], 1999.
- STOCK, R. (2001):** *Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: direkte, indirekte und moderierende Effekte*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl. [u.a.], Wiesbaden, 2001.
- SWEENEY, J. C. / SOUTAR, G. N. (2001):** *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, in: Journal of retailing. - NY [u.a.] : Elsevier.
- THIBAUT, J. W. / KELLY, H. H. (1959):** *The social psychology of groups*, New York, N.Y., 1959.
- THORBJØRNSEN, H. et al. (2002):** *Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications*, in: Journal of interactive marketing. - New York, Vol. 16.2002, No. 3, NY : Wiley, S. 17-34.
- TIETZ, R. (2007):** *Virtuelle Communities als ein innovatives Instrument für Unternehmen: eine explorative Fallstudienanalyse im Hobby- und Freizeitgüterbereich*, Kovac, Hamburg, 2007.
- TOMCZAK, T. / REINECKE, S. / DITTRICH, S. (2008):** *Kundenbindung durch Kundenkarten und -clubs*, in: BRUHN, M. / HOMBURG, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 323-345.
- TROMMSDORFF, V. (2004):** *Konsumentenverhalten, Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart, 2004.
- TÖNNIES, F. (1991):** *Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie*, Frankfurt am Main, 1991.

- logie, Neudr. der 8. Aufl. von 1935, 3. Aufl., Wissenschaftl. Buchges., [Abt. Verl.], Darmstadt, 1991.
- UPSHAW, L. B. / TAYLOR, E. L. (2000):** *The Masterbrand Mandate, The Management Strategy that unifies companies and multiplies value*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000.
- WALTER, V. (2000):** *Die Zukunft des Online-Marketing: eine explorative Studie über zukünftige Marktkommunikation im Internet*, 2. Aufl., Hampp, München [u.a.], 2000.
- WANGENHEIM, F. v. (2003):** *Weiterempfehlung und Kundenwert: ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation, Weiterempfehlung und Kundenwert*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden, 2003.
- WEIBER, R. / MEYER, J. (2000):** *Virtual Communities*, in: WEIBER, R. (Hrsg.), *Handbuch Electronic Business*, Gabler, Wiesbaden, S. 343-362.
- WENSKE, V. (2008):** *Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen, eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Beschwerdemanagements und der Markenkommunikation*, Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden, Bremen, 2008.
- WIENCKE, W. / KOKE, D. (1995):** *Der Kundenclub als Dialogmarketing-Instrument*, in: *Markenartikel*. - Hamburg : New Business-Verl., Bd. 57, Nr. 5, 1995, S. 183-186.
- WIRTZ, B. W. (1999):** *Geschäftsbeziehungsmanagement, Strategien und Erfolgsfaktoren interorganisationaler Unternehmensbeziehungen*, *Habilitationsschrift*, 1999.
- WIRTZ, B. W. (2001):** *Electronic Business*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2001.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985):** *Measuring the involvement construct*, in: *Journal of consumer research*, Bd. 12, Nr. (3), S. III. : Univ of Chicago Press.
- V. HIPPEL, E. A. (1986):** *Lead Users*, in: *management Science*, Vol. 32, No. 7, S. 791-805.
- VON LOEWENFELD, F. / PERRY, J. / SCHRÖDER, J. (2006):** *Wie Sie eine Brand Community zum Erfolg führen*, in: *Absatzwirtschaft*, Bd. 02/2006.
- VON LOEWENFELD, F. v. / PERREY, J. / SCHRÖDER, J. (2007):** *Bedeutung und strategisches Management von Brand Communities*, in: *Marken im Internet* (Hrsg.), Vahlen, München, S. 295-320.
- VON LOEWENFELD, F. v. (2006a):** *Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, 1. Aufl., Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden, 2006.
- VON LOEWENFELD, F. (2006b):** *Schlummerndes Potential wecken*, in: *Raumbrand*, Bd. 01/2006.
- ZEITHAML, V.A./ BERRY, L.L./ PARASURAMAN, A. (1996):** *The behavioral consequences of service quality*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), S. 31-46.

Nintendo Online (2008): www.nintendo-online.de [Abruf: 08.09.2008]

NINTENDO OF EUROPE GMBH (2008a): Über Nintendo worldwide,
http://www.nintendo.de/NOE/de_DE/service/firma_2001.html
[Abruf: 15.07.2008].

NINTENDO OF EUROPE GMBH (2008b): Werden Sie Mitglied im Club Nintendo,
http://www.nintendo.de/NOE/de_DE/club_nintendo/registration_2428.jsp
[Abruf: 15.08.2008].

NOKIAPORT (2008): www.nokiaport.de [Abruf: 07.09.2008]

PLAYSTATION (2008): PlayStation-Network, <http://de.playstation.com/games-media/playstation-network/>.

PS3-TALK (2008): www.ps3-talk.de [Abruf: 07.09.2008]

SE-WORLD (2008): <http://www.se-world.info/> [Abruf: 07.09.2008].

WÖHLBIER, H. (2008): Markenkommunikation im Einfluss des web 2.0,
<http://www.slideshare.net/habu/markenkommunikation-im-einfluss-des-web20/>[Abruf: 07.09.2008].

**Arbeitspapiere des
Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"

Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen

Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?

Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung

Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen

Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007

Nr.23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell - Forschungsbedarf und Systematisierung -

Nr.24 **Christoph Burmann / Philip Maloney**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken

Nr.25 **Christoph Burmann / Verena Wenske**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

- Nr.26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter
- Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr.27 **Dennis Krugmann**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr.28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle**
Markenimage - Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts
- Nr.29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle**
Globale Markenführung in heterogenen Märkten - Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie
- Nr.30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker**
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center – Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr.31 **Christoph Burmann / Mike Schallehn**
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung
- Nr.32 **Marcel Kranz**
Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation
- Nr.33 **Günther Hierneis**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung
- Nr.34 **Sabrina Hegner**
Self-congruity and consumer behavior – a meta-analysis
- Nr. 35 **Fabian Stichnoth**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Virtuelle Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®])

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Hochschulring 4, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554 - Fax +49 (0)421 / 218-8646

E-mail: info-lim@uni-bremen.de

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Website des LiM[®] unter <http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.
