

Marketingquellen | Buchservice

Brand Community Management



Hartleb, Vivian: Brand Community Management – Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, 251 S., broschiert, CHF 80,90/EUR (D) 49,90, ISBN 978-3-8349-1893-2.

Brand Communities stellen soziale Netzwerke dar, die sich um eine Marke herum formieren und sich durch eine starke, affektive Bindung zu dieser Marke sowie innerhalb der Gemeinschaft charakterisieren lassen. Diese Gruppen bieten einen sozialen Kontext für Konsumenteninteraktionen und basieren zumeist auf gemeinsamen Konsumaktivitäten. Da Interaktionen zwischen Konsumenten einen starken Einfluss auf das individuelle Konsumentenverhalten haben können, stellen Brand Communities eine wesentliche ökonomische Stellgröße dar, die von den Unternehmen nicht unberücksichtigt bleiben darf.

Vivian Hartleb nimmt sich in ihrer Dissertation der wissenschaftlichen Herausforderung an, das Brand Community Management unter besonderer Berücksichtigung der Rolle und Einflussmöglichkeiten der Intermediäre näher zu beleuchten und Gestaltungsoptionen für ein netzwerkorientiertes Brand Community Management aufzuzeigen.

Die Arbeit gliedert sich in sechs wesentliche Teile. Im ersten Abschnitt wird in die Thematik eingeführt und die zentrale Problemstellung sowie die Zielsetzungen der Arbeit dargelegt. Daran schließt ein Kapitel zu den terminologischen Grundlagen der wesentlichen Konstrukte „Communities“ und „Brand Communities“ an, das mit einer Analyse zum aktuellen Stand

der Brand-Community-Forschung sowie der Ableitung der Forschungslücke schließt. Die Konzeptualisierung des netzwerkorientierten Brand Community Management, welche die Netzwerk- und Beziehungsstrukturen sowie die verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätze aufzeigt, steht im Mittelpunkt des dritten Teils. Schließlich folgt der empirische Teil, der sich in eine qualitative Voruntersuchung (problemzentrierte Interviews mit Händlern; ethnographische Untersuchung von Brand Communities) und eine quantitative Hauptuntersuchung (Befragung von Brand-Community-Mitgliedern) untergliedert. Implikationen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen und deren Intermediäre, die sich aus der empirischen Untersuchung ableiten lassen, bilden den Gegenstand des folgenden Kapitels. Abschließend werden die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst und weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

Mit Vivian Hartleb setzt sich erstmals eine Autorin wissenschaftlich fundiert und systematisch mit der Rolle und Relevanz der Intermediäre für ein erfolgreiches Brand Community Management auseinander. Sie liefert nicht nur ein theoretisches Fundament für weiterführende Forschungsarbeiten, sondern zeigt auch für den interessierten Praktiker Determinanten und Stellhebel für die zielgerichtete Kommunikation mit Brand Communities auf. Das Werk von Vivian Hartleb eignet sich somit gleichermaßen für Führungskräfte und Wissenschaftler aus den Bereichen Marketing, Markenmanagement und Handel.

V. WALTER

Strategische Kommunikation und Mediengestaltung



Trepte, Sabine/Hasebrink, Uwe/Schramm, Holger: Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung, Baden-Baden: Nomos Verlag, 2009, 260 S., broschiert, CHF 42,90/EUR (D) 25,00, ISBN 978-3-8329-4311-0

Das Herausgeberwerk von Trepte, Hasebrink und Schramm ist das Ergebnis der Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), deren besonderes Ziel es war, den Mehrwert wissenschaftlicher Beiträge für die Medienpraxis zu hinterfragen und darzulegen.

Das Buch gliedert sich, nach einem einleitenden Beitrag zum Zusammenspiel zwischen Rezeptions- sowie Wirkungsforschung und der Medienpraxis, in zwei zentrale Teile. Im ersten Abschnitt finden die Ergebnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung Anwendung auf die Gestaltung der Kommunikation. Dabei stellt sich die Frage nach der Werbewirkung und wie diese Wirkung bei den Rezipienten durch die Übermittlung der Botschaft gezielt ausgelöst werden kann. So wird in einem der Beiträge die Bedeutung der wissenschaftlich-theoretischen Erkenntnisse für die praxisbezogene Werbekonzeption hinterfragt. In einem nachfolgenden Artikel werden sozialpsychologische Einsichten auf die Gestaltung der Marke-Kunden-Beziehung übertragen. Desweiteren wird die Wirkung von Product Placements im kognitionspsychologischen Rahmen des Mere-Exposure-