

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1996): Building strong brands, New York.
- Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2000): Brand Leadership, New York.
- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research 34, 08/97, S. 347-356.
- ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (2001): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF.
- ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforscher (2009): Jahresbericht, http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Jahresbericht_08.pdf.
- Adjouri, Nicolas (1993): Die Marke als Botschaft. Die kommunikative Funktion der Marke und ihre Interdependenzen zur Werbung, Berlin.
- Adjouri, Nicolas (1995): Die Marke als Botschaft, in: Der Markenartikel 57, S.30.
- Adorno, Theodor W. (1963): Résumé über Kulturindustrie, in: Claus Pias u. a. (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur, S. 202-208.
- Ahonen, Tomi T.; Moore, Alan (2005): Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century, London.
- Algesheimer, René (2004): Brand Communities. Begriff, Grundmodell, Implikationen, Wiesbaden.
- Algesheimer, René; Dholakia, Utpal M.; Herrmann, Andreas (2005): The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, in: Journal of Marketing 69, Juli, S. 19-34.
- Althusser, Louis (1973), Ideologie und ideologische Staatsapparate, in: Louis Althusser, Marxismus und Ideologie, Berlin, S. 111-172.
- Amann, Klaus; Hirschauer, Stefan (1997): Die Befremdung der eigenen Kultur. Ein Programm, in: dies. (Hrsg.): Die Befremdung der eigenen Kultur. Zur ethnographischen Herausforderung soziologischer Empirie, Frankfurt/Main, S. 7-52.
- Amber, Tim; Vakratsas, Demetrios (1999): How Advertising works: What do we really know? Journal of Marketing 63, Number 1. Chicago, S. 26-43.
- Arnould, Eric J.; Price, Linda J. (1993): River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, in: Journal of Consumer Research 20, June, S. 24-45.
- Arnould, Eric J.; Thompson, Craig J. (2005): Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research, in: Journal of Consumer Research 31, No. 4, S. 868-883.
- Atteslander, Peter (1971): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin.
- Backhaus, Klaus; Blechschmidt, Boris; Freund, Tjark; Perrey, Jesko (2009): Digitale (R)evolution, in: Markenartikel 71, Nr. 12, S. 68-70.
- Baecker, Dirk (1996): Auf dem Rücken des Wals. Das Spiel mit der Kultur – die Kultur als Spiel, in: Carsten Winter (Hrsg.): Kulturwissenschaft: Perspektiven, Erfahrungen, Beobachtungen, Bonn, S. 305-321.
- Baetzgen, Andreas (2008): Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz, Bern/Stuttgart/Wien.
- Bal, Mieke (2000): Kulturanalyse, Frankfurt/Main.
- Banji, Mahzarin R.; Prentice, Deborah A. (1994): The Self in Social Contexts, in: Annual Review of Psychology 45, S. 297-332.
- Barthes, Roland (1964): Mythen des Alltags, Frankfurt/Main.
- Bartl, Michael (2007): Nethnography. Einblicke in die Welt der Kunden, in: Planung&Analyse 34, Nr. 5, S. 83-87.
- Batinic, Bernard; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang (1999): Online Research, Göttingen.
- Baudrillard, Jean (1998 [1970]): The Consumer Society. Myths&Structures, London.
- Baumann, Stefan; Bismarck, Wolf B. von (1996): Markenmythos, Frankfurt/Main.
- Bauman, Zygmunt (1995a): Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit, Frankfurt/Main.
- Bauman, Zygmunt (1995b): Postmoderne Ethik, Hamburg.
- Baumgarth, Carsten (2004): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 2. Auflage., Wiesbaden.

- Baumgartner, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen, Heidelberg.
- Beck, Ulrich (1983): Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten, in: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderband 2), Göttingen, S. 35-74.
- Beck, Ulrich (1996): Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne; Wissen oder Nicht-Wissen? Zwei Perspektiven ‚reflexiver Modernisierung‘, in: Ulrich Beck; Anthony Giddens; Scott Lash: Reflexive Modernisierung, Frankfurt/Main, S. 19-112 und 289-315.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1990): Das ganz normale Chaos der Liebe, Frankfurt/Main.
- Becker, Howard S. (1986): Tricks of the trade. How to think about your research while you are doing it, Chicago.
- Becker, Christian; Schnetzer, Ulrich (2006): Brand it! Grundlagen und praktische Umsetzung der Entstehung starker Marken, Saarbrücken.
- Bender, Thomas (1978): Community and Social Change in America, New Brunswick.
- Benjamin, Walter 1980 [1936]: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: ders.: Gesammelte Schriften I, 2 (Werkausgabe Band 2), Frankfurt/Main, S. 471-508.
- Berekhoven, Ludwig (1979): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: ders.: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden, S. 35-48.
- Berekhoven, Ludwig (1992): Vom Marketing zur Marke, in: Erwin Dichtl; Walter Eggers (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, Mannheim, S. 25-45.
- Berg, Charles; Milmeister, Marianne (2008): Im Dialog mit den Daten das eigene Erzählen der Geschichte finden. Über die Kodiervverfahren der Grounded-Theory-Methodologie, in: Forum Qualitative Sozialforschung 9 (2), Art 13, <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-08/08-2-13-d.htm>.
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1969): Eine Theorie der Wissenssoziologie, Frankfurt/Main.
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1970): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Frankfurt/Main.
- Bergler, Reinhold (1963): Psychologie des Marken- und Familienbildes, Göttingen.
- Bergmann, Harry (1999): Werbung im letzten Jahr des Jahrtausends, in: Werbeforschung&-Praxis 44, 2/99, S.12.
- Beyer, Jürgen (2003): Vom Zukunfts- zum Auslaufmodell? Die deutsche Wirtschaftsordnung im Wandel, Wiesbaden.
- Blättler, Andy; Gassert, Doris; Parikka-Hug, Susanna; Ronsdorf, Miriam (2010): Einleitung. Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung, in: dies.: Intermediale Inszenierungen im Zeitalter der Digitalisierung. Medientheoretische Analysen und ästhetische Konzepte, Bielefeld, S. 7-16.
- Blinda, Lars (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung, in: Christoph Burmann (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen – Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Bremen.
- Blümelhuber, Christian (2010): ... und tschüss, Mr. Kotler?, in: Absatzwirtschaft 53, Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag 2010, Düsseldorf, S. 16-20.
- Böhme, Gernot (1999): Theorie des Bildes, München.
- Bohnsack, Ralf (2007): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden, Opladen.
- Boltz, Dirk-Mario (1999): Marketing by Worldmaking. Folgenreiche Kommunikation zwischen Mensch und Marke. Ideen – Strategien – Erfolge, Frankfurt/Main.
- Boorstin, Daniel J. (1974): The Americans: The Democratic Experience, New York.
- Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und „Klassen“. Zwei Vorlesungen, Frankfurt/Main.
- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt/Main.
- Bourdieu, Pierre (1993): Soziologische Fragen, Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre (1998): Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns, Frankfurt/Main.

- Brehm, Hans-Georg (2002): Zukunft durch Herkunft: das Markenmodell von Mercedes-Benz, in: Gerd Ruebenstrunk; Edwin Baaske; Michael Trautmann: *Automobile Leidenschaft. Mercedes-Benz und Springer&Jacoby*, Hamburg, S. 144-145.
- Breuer, Franz; Mruck, Katja; Roth, Wolff-Michael (2002): Subjektivität und Reflexivität: Eine Einleitung, in: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 3(3), Art. 9, <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-02/3-02hrsg-d.htm>, (Zugriff: 04.03.2008).
- Broadbent, Simon (1992): 456 views of how advertising works. And what, if anything, they tell us, *Admap* 28, 9/92.
- Bromley, Roger (1999): Cultural Studies gestern und heute, in: Roger Bromley; Udo Göttlich; Carsten Winter (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*, Lüneburg, S. 9-24.
- Brose, Hans Walter (1958): *Die Entdeckung des Verbrauchers*, Düsseldorf.
- Bruhn, Manfred (2001): *Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems*, Bern/Stuttgart/Wien.
- Bruhn, Manfred (2006): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*, 4. Auflage, Stuttgart.
- Bruhn, Manfred (2008): Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation, in: Arnold Hermanns; Tanja Ringle; Pascal C. van Overloop (Hrsg.): *Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele*, München, S. 93-109.
- Bruhn, Walter (1992): *Integrierte Unternehmenskommunikation*, Stuttgart.
- Bruhn, Walter (1994): *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*, Stuttgart.
- Buber, Renate; Klein, Vanessa (2009): Zur Bedeutung qualitativer Methodik in der Marktforschungspraxis, in: Hartmut H. Holmüller; Renate Buber (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*, Wiesbaden, S. 47-64.
- Burda, Hubert (2004): ‚Iconic turn weitergedreht‘ – Die neue Macht der Bilder, in: Hubert Burda; Christa Maar (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*, Köln, S. 9-13.
- Cameron, Deborah (2001): *Working with Spoken Discourse*, London.
- Canzler, Weert; Knie, Michael (1994): *Das Ende des Automobils. Fakten und Trends zum Umbau der Autogesellschaft*, Heidelberg.
- Celsi, Richard L.; Rose, Randall L.; Leigh, Thomas W. (1993): An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Sky-Diving, in: *Journal of Consumer Research* 20, June, S. 1-23.
- Chaney, David (1994): *The cultural turn: scene setting essays on contemporary cultural history*, London.
- Charlton, Michael; Neumann, Klaus (1990): Rezeptionsforschung als Strukturanalyse, Diskussion einer Forschungsmethode am Beispiel der Freiburger Längsschnittuntersuchung zur Medienrezeption von Kindern, in: Michael Charlton; Ben Bachmair (Hrsg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*, München, S. 25-56.
- Clarke, Gary (1990): Defending Ski-Jumpers: A Critique of Theories of Youth Subcultures, in: S. Frith; A. Goodwin (Hrsg.): *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, New York, S. 81-96.
- Clarke, John (1979): *Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen*, Frankfurt/Main.
- Cohen, Phil (1980): Subcultural Conflict and Working-class Community, in: Stuart Hall; D. Hobson; A. Lowe and P. Willis (Hrsg.): *Culture, Media, Language*, London, S. 78-87.
- Costa Jr., Paul T.; McCrae, Robert R. (1992): Revised NEO Personality Inventory (NEOPI_R) and Neo Five Factor Inventory (NEO-FFI). Professional Manual, Odessa.
- Cova, Bernard (1997): Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, in: *European Journal of Marketing* 31, Herbst/Winter, S. 297-316.
- Cova, Bernard; Cova, Veronique (2002): Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its impact on the conduct of Marketing, in: *European Journal of Marketing* 36, Nr. 5/6, S. 595-620.
- Cova, Bernard; Kozinets, Robert V.; Shankar, Avi (2007): *Tribes, Inc.: the new world of tribalism*, in: dies. (Hrsg.): *Consumer Tribes*, London, S. 3-26.
- Crane, Diana (1992): *The Production of Culture*, London.
- De Certeau, Miguel (1984): *The Practice of Everyday Life*, London.
- Deckstein, Dagmar; Fromm, Thomas (2009): Fremder Stern, in: *Sueddeutsche Zeitung* 2009, Nr. 281, München, S 3.

- Deichsel, Alexander (1992): Marke – das Recht auf Ungleichheit. Zum Markenkonzept im Werk von Hans Domitzlaff, in: *Der Markenartikel* 54, S. 274-280.
- Deichsel, Alexander (2004): *Markensoziologie*, Frankfurt/Main.
- Denzin, Norman K. (1989): *Interpretive Biography*, London.
- Diaz-Bone, Rainer (2002): *Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie*, Opladen.
- Diaz-Bone, Rainer (2005): Zur Methodologisierung der Foucaultschen Diskursanalyse (48 Absätze), *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Research*, 7(1), Art. 6, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs060168>.
- Dichtl, Erwin (1992): Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierungen von Waren und Dienstleistungen, in: Erwin Dichtl; W. Eggers (Hrsg.): *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs*, München, S. 2-23.
- Diehl, Michael (1990): The Minimal Group Paradigm: Theoretical Explanations and Empirical Findings, in: *European Review of Social Psychology* 1, S. 263-292.
- Domitzlaff, Hans (1939): *Markentechnik. Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*, 1. Auflage, Hamburg.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron (1979): *The World of Goods*, New York.
- Dreyfuss, Hubert; Rabinow, Paul (1987): *Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik*, Frankfurt am Main.
- Du Gay, Paul; Hall, Stuart; Janes, Linda; Mackay, Hugh; Negus, Keith (1997): *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, London.
- Duncan, Tom; Moriarty, Sandra (1997): *Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*, New York.
- Durkheim, Emile ([1915] 1965): *The Elementary Forms of the Religious Life*, New York.
- Eco, Umberto (1976): *Articulations of the Cinematic Code*, in: Bill Nichols (Hrsg.), *Movies and Methods*, Berkeley, S. 590-607.
- Ehrenberg, Alain (2011): *Das Unbehagen in der Gesellschaft*, Berlin.
- Eick, Gabriele (2010): Paradigmenwechsel in der Markenführung, in: *Absatzwirtschaft* 53, Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag 2010, Düsseldorf, S. 44-45.
- Elias, Norbert (1970): *Was ist Soziologie?* München.
- Elliott, Richard; Davies, Andrea (2006): *Symbolic Brands and Authenticity of Identity Performance*, in: Jonathan E. Schroeder; Miriam Salzer-Mörling (Hrsg.): *Brand Culture*, London, S. 155-171.
- Engelmann, Jan (1999): *Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader*, Frankfurt/Main.
- Englis, Basil G.; Solomon, Michael R. (1997): *I Am Not, Therefore I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behaviour*, in: *Advances in Consumer Research* 24, S. 61-62.
- Esch, Franz-Rudolf (1993): *Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Integrierten Marketingkommunikation*, in: *Werbeforschung&Praxis* 38, Nr. 1, S. 20-28.
- Esch, Franz-Rudolf; Nickel, Oliver (1998): *Markenwert und Events*, in: Oliver Nickel (Hrsg.): *Eventmarketing*, München, S. 91-106.
- Esch, Franz-Rudolf; Wicke, Andreas (2000): *Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements*, in: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 2. A., Wiesbaden, S. 3-55.
- Esch, Franz-Rudolf (2001): *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf (2003): *Strategie und Technik der Markenführung*, 1. Auflage, München.
- Esch, Franz-Rudolf (2004): *Strategie und Technik der Markenführung*, 2. Auflage, München.
- Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias (2004): *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*, Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Rempel, Jan Eric (2005): *Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität*, in: Franz Rudolf Esch (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 103-130.
- Esch, Franz-Rudolf; Fischer, Alexander; Hartmann, Kerstin (2008): *Abstrakte Markenwerte in konkretes Verhalten übersetzen*, in: Torsten Tomczak; Franz-Rudolf Esch; Joachim Kernstock; Andreas Herrmann (Hrsg.): *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, Wiesbaden, S. 161-180.

- Eliot, Thomas S. (1961): *Zum Begriff der Kultur*, Reinbek.
- Fellerer, Jan; Metzeltin, Michael (2002): Diskursanalyse, in: Michael Metzeltin (Hrsg.), *Diskurs, Text und Sprache: Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*, Wien, S. 257-285.
- Ferchhoff, Wilfried (2007): *Jugend und Jugendkultur im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile*, Wiesbaden.
- Flick, Ulrich (2002): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Reinbek.
- Fischer, Eileen; Bristol, Julie; Gainor, Branda (1996): *Creating of Escaping Community? An Exploration Study of Internet Consumers' Behaviour*, in: *Advances in Consumer Research* 23, S. 178-182.
- Fischer-Lichte, Erika (2003): *Performance, Inszenierung, Ritual*, in: Jürgen Martschukat; Steffen Patzold (Hrsg.): *Geschichtswissenschaften und „performative turn“. Ritual, Inszenierung und Performanz vom Mittelalter bis zur Neuzeit*, Köln, S. 33-54.
- Fiske, John (1989a): *Understanding Popular Culture*, Oxon/New York.
- Fiske, John (1989b): *Reading Popular Culture*, Oxon/New York.
- Fiske, John (1991): *Popular Discrimination*, in: James Narenmore; Patrick Brantlinger (Hrsg.): *Modernity and Mass Culture*, Bloomington, S. 103-116.
- Flick, Uwe (1995): *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften*, Reinbek.
- Flick, Ulrich (2002): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Reinbek.
- Foucault, Michel (1978): *Ein Spiel um die Psychoanalyse. Gespräch mit Angehörigen des Département de Psychoanalyse der Universität Paris VIII in Vincennes*, in: Michel Foucault: *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*, Berlin, S. 118-175.
- Foucault, Michel (1980): *Table ronde du 20. Mai 1978*, in: Michelle Perrot (Hrsg.): *L'impossible prison. Recherches sur le système pénitentiaire au XIXe siècle*, Paris, S. 40-56.
- Foucault, Michel (1974): *Die Ordnung des Diskurses*, Frankfurt/Main.
- Foucault, Michel (1977): *Überwachen und Strafen*, Frankfurt/Main.
- Foucault, Michel (1981): *Archäologie des Wissens*, Frankfurt/Main.
- Foucault, Michel (1983): *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit*, Frankfurt/Main.
- Foucault, Michel (1994): *Archäologie des Wissens*, 6. Auflage, Frankfurt/Main.
- Foucault, Michel (1996): *Wie wird Macht ausgeübt? In: Michel Foucault; Walter Seitter (Hrsg.): Das Spektrum der Genealogie*, Frankfurt/Main, S. 29-47.
- Foucault, Michel (2001): *Worte und Bilder*, in: ders.: *Schriften in 4 Bänden. Dits et Ecrits*, Band 1. 1954-1969, Frankfurt/Main, S. 794-797.
- Foucault, Michel (2002): *Die Geburt der Klinik. Eine Archäologie des ärztlichen Blicks*, 6. Auflage, Frankfurt/Main.
- Fourcarde, Alain; Cabat, Odilon (1981): *Anthropologie de la publicité*, Fondation jours de France pour la recherche en publicité, Paris.
- Fournier, Susan (1998): *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*, in: *Journal of Consumer Research* 24, Nr. 4, S. 343-373
- Franke, Nikolaus; Shah, Sonali K. (2003): *How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assisting and Sharing among End-Users*, in: *Research Policy* 32, S. 157-178.
- Franzpötter, Reiner (1999): *Der Sinn fürs Auto und die Lust an der Unterscheidung – Zur Praxeologie des Automobils in der Erlebnisgesellschaft*, in: Gerd Schmidt; Gotthard Bechmann; Werner Rammert (Hrsg.): *Technik und Gesellschaft. Jahrbuch 10: Automobil und Automobilismus*, Frankfurt/Main, S. 41-62.
- Friese, Susanne (2004): *Computergestützte Analyse qualitativer Daten*, in: Ruth Ayaß; Jörg Bergmann (Hrsg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*, Reinbek, S. 459-474.
- Frith, Simon (1998): *Defending Popular Culture from the Populists*, in: John Storey (Hrsg.): *Cultural Theory and Popular Culture, A Reader*, 2. Auflage, Hempstead, S. 570-586.
- Fritz, Thomas (1994): *Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung*, Tübingen.
- Frow, John (1995): *Cultural Studies and Cultural Value*, Oxford.

- Füller, Johann; Matzler, Kurt; Hoppe, Melanie (2008): Brand Community Members as a Source of Innovation, in: *The Journal of Product Innovation Management* 25, S. 608-619.
- Füller, Johann; Jawecki, Gregor; Mühlbacher, Hans (2007): Innovation Creation by Online Basketball Communities, *Journal of Business Research* 60, Nr. 1, S. 60-71.
- Gadamer, Hans-Georg (1965): *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*, Tübingen.
- Gebhardt, Winfried (2001): Vielfältiges Bemühen. Zum Stand kultursoziologischer Forschung im deutschsprachigen Raum, in: *Soziologie. Forum der Deutschen Gesellschaft für Soziologie* 2, S. 40-52.
- Geibig, Hartmut; Jaeckel, Michael (2007): 360 Grad. Wie lassen sich die Potenziale der integrierten Kommunikation maximal ausschöpfen? In: *Markenartikel* 69, Nr. 3, S. 66-69.
- Geibig, Hartmut (2008): Herausforderung für Marketing und Agenturen, in: *Media Spectrum* 28, Nr. 3, S. 24-25.
- Geertz, Clifford (1983): *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt/Main.
- George Gerbner (1970): Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 388, Nr. 1, S. 69-81.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Cambridge.
- Giddens, Anthony (1992): *Die Konstitution der Gesellschaft*, Frankfurt/Main.
- Gladwell, Malcom (2000): *The Tipping Point*, New York.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (1967): *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*, New York.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (1979): Die Entdeckung gegenstandsbezogener Theorie. Eine Grundstrategie qualitativer Sozialforschung, in: Christel Hopf; Elmar Weingarten (Hrsg.), *Qualitative Sozialforschung*, Stuttgart, S. 91-111.
- Glaser, Barney G. (1992): Emergence vs. forcing. Basics of grounded theory analysis, Mill Valley.
- Glaser, Barney G. (1998): *Doing grounded theory. Issues and discussions*, Mill Valley.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (1998): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*, Bern.
- Glaser, Barney G. (2001): *The grounded theory perspective. Conceptualization contrasted with description*, Mill Valley.
- Göttlich, Udo; Winter, Carsten (1999): Wessen Cultural Studies? Die Rezeption der Cultural Studies im deutschsprachigen Raum, in: Roger Bromley; Udo Göttlich; Carsten Winter (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*, Lüneburg, S. 25-39.
- Goldbeck, Kerstin (2004): *Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre*, Bielefeld.
- Goffman, Ervin (1996): Über Feldforschung, in: Hubert Knoblauch (Hg.), *Kommunikative Lebenswelten. Zur Ethnologie einer geschwätzigen Gesellschaft*, Konstanz S. 261-269.
- Granitz, Neil A.; Ward, James C. (1996): Virtual Community: A Sociocognitive Analysis, in: *Advances in Consumer Research* 23, S. 161-166.
- Gries, Rainer (2003): *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig.
- Größer, Helmut (1991): Der klassische Markenartikel. Versuch einer Wesensbestimmung, in: *Markenartikel* 53, Nr. 5, S. 200-207.
- Gross, Friederike von; Marotzki, Winfried; Sander, Uwe (2007): *Internet – Bildung – Gemeinschaft*, Wiesbaden.
- Grossberg, Lawrence (1992): Is there a Fan in the House? The affective sensibility of fandom, in: Lisa Lewis (Hrsg.): *The adoring audience – Fan culture and popular media*, London, S.50-65.
- Grüner, Karl.-Wilhelm. (1974): *Techniken der Datensammlung, 2. Beobachtung*, Stuttgart.
- Gunberz, Jon; Cook-Gumberz, Jenny (1982): *Discursive Strategies*, Cambridge.
- Habermas, Jürgen (1988): *Der philosophische Diskurs der Moderne*, Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt/Main.

- Hahn, Dennis; Mirkil, Mike (2008): Give Them Something to Believe In: The Value of Brand Culture, brandchannel.com/images/paper/405_BRandCulture_final.pdf?sp_id01362, 28.01.2008.
- Hall, Stuart (1992): Cultural Studies and Theoretical Legacies, in: Lawrence Grossberg; Cary Nelson, Paula Treichler (Hrsg.): Cultural Studies, London, S. 277-294.
- Hall, Stuart (1997): Representation. Cultural Representation and Signifying Practices, London.
- Hall, Stuart (1999a): Cultural Studies. Zwei Paradigmen, in: Roger Bromley; Udo Göttlich; Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg, S. 113-138.
- Hall, Stuart (1999b): Kodieren/Dekodieren in: Roger Bromley; Udo Göttlich; Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg, S. 92-110.
- Hall, Stuart (2000): Das theoretische Vermächtnis der Cultural Studies, in: ders.: Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt. Ausgewählte Schriften 3, Hamburg, S. 34-51.
- Hallay, Henric; Hellmann, Kai-Uwe; Raabe, Torsten (2008): Der See ruft... Markenkultur zwischen Forschung und Praxis, in: Markenartikel, 70. Jg., Heft 3, S. 60-63
- Handschuh-Heiß, Stephanie (1997): Auf dem Weg zur McWorld-Culture? Betrachtungen zur Globalisierung von populärer Kultur, in: Helga Riemann (Hrsg.): Weltkultur und Weltgesellschaft. Aspekte globalen Wandels, Opladen, S. 44-78.
- Haslinger, Peter (2006): Diskurs, Sprache, Zeit, Identität: Plädoyer für eine erweiterte Diskursgeschichte, in: Franz X. Eder (2006), Historische Diskursanalysen: Genealogie, Theorie, Anwendungen, Opladen, S. 29-50.
- Haug, Wolfgang Fritz (1971): Kritik der Warenästhetik, Frankfurt/Main.
- Haupt, Klaus (2009): Die Entwicklung der psychologischen Marktforschung in Deutschland, in: Transfer 55, Ausgabe 1, S. 24-33.
- Hausruckinger, Gerhard (1993): Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeteminierende Determinanten, Frankfurt/Main.
- Hebidge, Dick 1998 [1979]: Subculture: The Meaning of Style, London.
- Helmers, Sabine; Ute Hoffmann; Hofmann, Jeanette (1998): Internet... the Final Frontier: eine Ethnographie. Schlußbericht des Projekts „Interaktionsraum Internet: Netzkultur und Netzwerkorganisation in offenen Datennetzen“, WZB Discussion Paper FS II, S. 98-112.
- Hellmann, Kai-Uwe (1997): Marke als Medium, in: Planung&Analyse 24, 1/1997, S. 48-51.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt/Main.
- Hellmann, Kai-Uwe (2004): Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei? Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulären Verhältnis, in: Kai-Uwe Hellmann; Dominik Schrage (Hrsg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur, Wiesbaden, S. 33-46.
- Hellmann, Kai-Uwe (2005a): Funktionen und Folgen von Brand Communities. Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung (Vereinszeitung 2005), Münster.
- Hellmann, Kai-Uwe (2005b): Marken und ihre Anhänger. Zur Subkultur von Markengemeinschaften, in: Planung&Analyse „Wissen“: Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung, Frankfurt/Main, S. 38-44.
- Hellmann, Kai-Uwe (2006): Die Geburt der Gemeinschaft aus dem Geist des Kapitalismus, in: Berliner Debatte Initial 17, Nr. 6., S. 76-80.
- Hellmann, Kai-Uwe; Kenning, Peter (2007): Die Kreise der Communities, in: Absatzwirtschaft 50, Nr. 5, S. 40-43.
- Hellmann, Kai-Uwe (2008): Communities vs. Social Networks, in: markeninstitut.wordpress.com/2008/04/13/communities-social-networks, 11.05.09.
- Henkel, Sven; Tomczak, Torsten; Wentzel, Daniel (2006): The Impact of Personal Employee Interaction on Brand Performance: Theoretical Foundation and Management Approach, in: The European Marketing Academy (Hrsg.): EMAC Conference Proceedings, Athen.
- Hepp, Andreas (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies, Opladen.
- Hepp, Andreas (1999/2004): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung, Opladen/Wiesbaden.
- Hepp, Andreas; Winter, Carsten (Hrsg.) (2003): Die Cultural Studies Kontroverse, Lüneburg.

- Hepp, Andreas (2005): Medienkultur, in: Andreas Hepp; Friedrich Krotz; Carsten Winter (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation, Wiesbaden, S. 137-162.
- Hepp, Andreas; Winter, Rainer (Hrsg.) (2006): Kultur, Medien, Macht: Cultural Studies als Medienanalyse, Wiesbaden.
- Hepp, Andreas; Winter, Rainer (2006): Cultural Studies in der Gegenwart, in: dies. (Hrsg.): Kultur, Medien, Macht: Cultural Studies als Medienanalyse, Wiesbaden, S. 9-20.
- Herrmann, Christoph (1999): Die Zukunft der Marke. Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg, Frankfurt/Main.
- Herrmann, Andreas; Loewenfeld, Fabian v. (2004): Die Relevanz des Symbolischen Interaktionismus zur Analyse von Communities, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 33, Nr. 11, S. 654-659.
- Herstatt, Cornelius; Sander, Jan G. (2004): Produktentwicklung mit virtuellen Communities: Kundenwünsche erfahren und Innovationen realisieren, Wiesbaden.
- Henning-Bodewig, Frauke; Kur, Annette (1988): Marke und Verbraucher. Funktionen der Marke in der Marktwirtschaft. Band I: Grundlagen, Weinheim.
- Heun, Thomas; Dastyari, Soheil (2002): Menschen, Marken und alles dazwischen, in: Mediagramm 31, Ausgabe 04, S. 22-24.
- Heun, Thomas (2008): Zwischen Schein und Sein. Die Bedeutung der Marktforschung für die Werbewirtschaft und ihre Werbung, in: Dominik Schrage; Markus R. Friederici (Hrsg.): Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung, Wiesbaden, S. 73-94.
- Heun, Thomas (2009): Marke und Kultur. Chancen einer kulturalistischen Perspektive auf Marken, in: Sozialwissenschaft und Berufspraxis 32, Nr. 1, Hamburg, S. 42-55
- Hieronimus, Fabian (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Frankfurt/Main.
- Hill, Michael (1975): Automarkt; Extras inbegriffen, in: Eckart Neumann; Wolfgang Sprang; Klaus Hattemer (Hrsg.): Werbung in Deutschland, Düsseldorf und Wien, S. 65-66.
- Hitzler, Ronald; Honer, Anne (1997): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung, Opladen.
- Hitzler, Ronald (1998): Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung, in: Berliner Debatte INITIAL 9, Heft 1, S. 81-89.
- Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas; Niederbacher, Arne (2001): Leben in Szenen: Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute, Wiesbaden.
- Hitzler, Ronald (2003): Konsequenzen der Situationsdefinition. Auf dem Weg zu einer selbstreflexiven Wissenssoziologie, in: Ronald Hitzler; Jo Reichertz; Norbert Schröder (Hrsg.): Hermeneutische Wissenssoziologie. Standpunkte zur Theorie der Interpretation, Konstanz, S. 289-308.
- Hitzler, Ronald; Honer, Anne; Pfadenhauer, Michaela (2008): Ärgerliche Gesellungsgebilde?, in: dies. (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften: Theoretische und ethnographische Erkundungen, Wiesbaden, S. 9-31.
- Hitzler, Ronald (2008a) im Interview mit Max Celko: Wir werden immer unberechenbarer. Ein Gespräch mit dem Soziologen und Erforscher von Jugendzonen Ronald Hitzler, in: GDI Impuls 27, Nr. 3, S. 30-33.
- Hitzler, Ronald (2008b): Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung. Über Jugendzonen, in: Ronald Hitzler, Anne Honer, Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und Ethnographische Erkundungen, Wiesbaden, S. 55-72.
- Hogg, Margaret K; Savolainen, Maria (1997): The Role of Aversion in Product/Brand Choice, präsentiert auf der Consumer Research Conference in Denver, USA, zitiert nach Muniz/O'Guinn 2001.
- Hoggart, Richard (1957): The Uses of Literacy, London.
- Hofstede, Geert (2001): Culture's Consequences – Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2. Auflage, London.
- Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung, Opladen.

- Hölscher, Barbara (2002): Das Denken in Zielgruppen. Über die Beziehungen zwischen Marketing, Werbung und Lebensstilforschung, in: Herbert Willems (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung, Opladen, S. 465-480.
- Hörning, Karl H.; Winter, Rainer (Hrsg.) (1999): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung, Frankfurt/Main.
- Hörning, Karl H.; Reuter, Julia (2004): Doing Culture. Kultur als Praxis, in: dies. (Hrsg.): Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis, Bielefeld, S. 9-15.
- Hörning, Karl H.; Reuter, Julia (2006): Doing Material Culture. Soziale Praxis als Ausgangspunkt einer realistischen Kulturanalyse, in: Andreas Hepp; Rainer Winter (Hrsg.): Kultur, Medien, Macht: Cultural Studies als Medienanalyse, Wiesbaden, S. 109-123.
- Holert, Tom (2000): Bildfähigkeiten. Visuelle Kultur, Repräsentationskritik und Politik der Sichtbarkeit, in: ders. (Hrsg.): Imagineering: visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit, Köln, S. 14-33.
- Holert, Tom (2005): Kulturwissenschaft/Visual Culture, in: Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden, Frankfurt/Main, S. 226-236
- Hollstein, Bettina (2006): Qualitative Methoden und Netzwerkanalyse – ein Widerspruch? In: Bettina Hollstein; Florian Straus (Hrsg.): Qualitative Netzwerkanalyse, Wiesbaden, S. 11-36.
- Holly, Werner; Püschel, Ulrich (1993): Medienrezeption als Aneignung, Opladen.
- Holt, Douglas B. (1995): How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, in: Journal of Consumer Research, 22, June, S. 1-16.
- Holt, Douglas B. (1998): Does Cultural Capital Structure American Consumption? In: Journal of Consumer Research 25, Juni, S. 1-25.
- Holt, Douglas B. (2002): Why do brands cause trouble?, in: Journal of Consumer Research 29, Juni 2002, S. 70-91.
- Holt, Douglas B. (2004): How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding, Boston.
- Holt, Douglas B. (2006): Jack Daniel's America. Iconic Brands as ideological parasites and proselytizers, in: Journal of Consumer Culture 6, S. 355-377.
- Honneth, Axel (1993): Posttraditionale Gemeinschaften, in: Gemeinschaft und Gerechtigkeit, Frankfurt/Main, S. 262-263.
- Hopf, Christel (1997): Soziologie und qualitative Forschung, in: Christel Hopf; Elmar Weingarten (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung, Stuttgart, S. 11-37.
- Hüttel, Klaus (1978): Marketing – Chance für den Markenartikel auch in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation, in: Jürgen Koinecke (Hrsg.): Handbuch Marketing, Band 1, Gernsbach/Baden, S. 81-86.
- Hunter, Albert J.; Suttles, Gerald D. (1972): The Expanding Community of Limited Liability, in: Gerald D. Suttles (Hrsg.): The Social Construction of Community, Chicago, S. 44-80.
- Jahoda, Marie; Deutsch, Morton; Cook, Stuart. W (1966): Beobachtungsverfahren, in: Peter René König (Hrsg.), Praktische Sozialforschung II. Beobachtung und Experiment in der Sozialforschung, Köln/Berlin, S. 77-96.
- Jäger, Siegfried (2001): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung, 3. A., Duisburg.
- Jameson, Fredric (1998): The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983-1998, Verso.
- Jay, Martin (1994): Downcast Eyes. The denigration of vision in twentieth-century French thought, Berkeley.
- Jenks, Chris (1993): Culture, London.
- Joas, Hans (1978): George Herbert Mead, in: Dirk Käsler (Hrsg.): Klassiker des soziologischen Denkens, Bd. 2, München, S. 7-39.
- John, Deborah Roedder; Loken, Barbara; Kim, Kyeongheui; Monga, Alokparna Basu (2006): Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, in: Journal of Marketing Research 43, November, S. 549-563.
- Johnson, Richard (1999): Was sind eigentlich Cultural Studies?, in: Roger Bromley; Udo Göttlich; Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg, S.139-188.
- Kahlenborn, Walter; Dierkes, Meinolf; Krebsbach-Gnath, Camilla; Mützel, Sophie; Zimmermann, Claus, W. (1995): Berlin – Zukunft aus eigener Kraft. Ein Leitbild für den Wirtschaftsstandort Berlin, Berlin.
- Kapferer, Jean-Noel (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech.

- Karle, Roland (2010): Die Macht der vielen, in: Absatzwirtschaft 53, Sonderausgabe zum Deutschen Marketingtag 2010, Düsseldorf, S. 32-38.
- Karmasin, Helene (1998): Produkte als Botschaften, Wien.
- Karmasin, Matthias; Winter, Carsten (2003): Kommunikationswissenschaft im Kontext von Cultural Turns in den Sozial- und Geisteswissenschaften. Probleme, Projekte und neue Möglichkeiten, in: dies. (Hrsg.): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven, Wiesbaden, S. 9-20.
- Kassner, Karsten (2003): Soziale Deutungsmuster – über aktuelle Ansätze zur Erfassung kollektiver Sinnzusammenhänge, in: Susan Geideck; Wolf-Andreas Liebert (Hrsg.): Sinnformeln. Linguistische und soziologische Analysen von Leitbildern, Metaphern und anderen kollektiven Orientierungsmustern, Berlin, S. 37-58.
- Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, in: Journal of Marketing 57, Januar, S. 1-22.
- Keller, Kevin L. (1998): Strategic Brand Management, Upper Saddle River.
- Keller, Reiner (1997): Diskursanalyse, in: Ronald Hitzler, Anne Honer (Hrsg.), Sozialwissenschaftliche Hermeneutik, Opladen, S. 309-334.
- Keller, Reiner (1998): Müll – Die gesellschaftliche Konstruktion des Wertvollen, Opladen.
- Keller, Reiner (2001): Der Müll der Gesellschaft – eine wissenssoziologische Diskursanalyse, in: Reiner Keller; Andreas Hirsland; Werner Schneider; Willy Viehöfer (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, S. 197-232.
- Keller, Reiner (2003): Kultur als Diskursfeld, in: Susan Geideck; Wolf-Andreas Liebert (Hrsg.): Sinnformeln, Berlin, S. 283-306.
- Keller, Reiner (2005): Wissenssoziologische Diskursanalyse: Grundlegung eines Forschungsprogramms, Wiesbaden.
- Keller, Reiner (2006): Michel Maffesoli: Die Wiederkehr der Stämme in der Postmoderne, in: Stephan Moebius; Dirk Quadflieg (Hrsg.): Kultur. Theorien der Gegenwart, Wiesbaden, S. 209-220.
- Keller, Reiner (2007): Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen, Wiesbaden.
- Keller, Reiner (2008): Welcome to the Pleasuredome? Konstanzen und Flüchtigkeiten der gefühlten Vergemeinschaftung, in: Ronald Hitzler; Anne Honer; Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): Postrationale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen, Wiesbaden, S. 89-111.
- Keller, Suzanne (1968): The Urban Neighborhood, New York.
- Kellner, Joachim (1994): Eine Tour de Force durch 108 Jahre Automobil-Geschichte in Deutschland, in: Annette von Pelser; Rainer Scholze (Hrsg.): Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute, Berlin, S. 13-19.
- Kernstock, Joachim (2008): Behavioral Branding als Führungsansatz, in: Torsten Tomczack; Franz-Rudolf Esch; Joachim Kernstock; Andreas Herrmann (Hrsg.): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Wiesbaden, S. 6-33.
- Klein, Naomi (2000): No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktanteile, Gütersloh.
- Kleining, Gerhard (1995): Qualitativ-heuristische Sozialforschung: Schriften zur Theorie und Praxis, Hamburg.
- Klemp, Henning (1959): Psychogene Produktgestaltung, in: Der Markenartikel 21, Heft 11, S. 781-789.
- Gluckhohn, Clyde (1951): Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification, in: Talcott Parsons; Edward Shils (Hrsg.): Toward a general theory of action, Cambridge, S. 388-433.
- Kneer, Georg (2005): Jean Baudrillard, in: Dirk Kaesler (Hrsg.): Aktuelle Theorien der Soziologie, München, S. 147-167.
- Knoblauch, Hubert (1996): Einleitung: Kommunikative Lebenswelten und die kommunikative Konstruktion einer geschwätzigen Gesellschaft, in: Hubert Knoblauch (Hrsg.): Kommunikative Lebenswelten: Zur Ethnographie einer geschwätzigen Gesellschaft, Konstanz, S. 7-24.
- Knoblauch, Hubert (2001): Fokussierte Ethnographie, in: Sozialer Sinn, 1, 2001, S. 123-141.
- Knoblauch, Hubert (2005): Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte, in: Ilja Srubar; Joachim Renn; Ulrich Wenzel (Hrsg.): Kulturen vergleichen. Sozial- und kulturwissenschaftliche Grundlagen- und Kontroversen, Wiesbaden, S. 172-194.

- Knoblauch, Hubert (2008): Kommunikationsgemeinschaften. Überlegungen zur kommunikativen Konstruktion einer Sozialform, in: Ronald Hitzler; Anne Honer; Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen, Wiesbaden, S. 73-88.
- Köhler, Richard (2009): Integrierte Kommunikation – Konzeption und praktische Erfahrungen, in: Transfer 55, Ausgabe 1, S. 34-43.
- Koppelman, Udo (2001): Produktmarketing, Berlin.
- Kotler, Philipp; Keller, Kevin L.; Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München.
- Koch, Siegfried (1951): Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels im selbstständigen Einzelhandel unter Zugrundelegung der Verhältnisse in der Spezereiwarenbranche, Zürich.
- Koschnick, Wolfgang J. (2009): Focus Media-Lexikon. Lexikon Werbeplanung – Mediaplanung Marktforschung – Kommunikationsforschung – Mediaforschung, München.
- Krahn, Jochen (1988): Lifestyle und Wertewandel, in: Martin Merkel (Hrsg.): Die Geschichte der Anzeige, Hamburg, S. 210-237.
- Kramer, Jürgen (1997): British Cultural Studies, München.
- Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation, München.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung, München.
- Kruse, Peter (2009): Ein Kultobjekt wird abgewrackt, in: GDI Impuls 28, Nr. 1, Zürich, S. 12-19.
- Kozinets, Robert V. (2002): The Field behind the Screen: Using Netnographie for Marketing Research in Online Communications, in: Journal of Marketing Research 39, Nr. 1, S. 61-72.
- Kozinets, Robert V.; Handelman, Jay M. (2004): Adversaries of Consumption: consumer movements, activism, and ideology, in: Journal of Consumer Research 31, Nr. 3, S. 691-704.
- Kozinets, Robert V. (2007): Inno-tribes: Star Trek as wikimedia, in: Bernard Cova; Robert V. Kozinets; Avi Shankar (2007): Consumer Tribes, London, S. 194-211.
- Kreutzer, Ralf T. (2010): Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, Wiesbaden.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung von Alltag, Kultur und Gesellschaft. Ein gesellschaftlicher Metaprozess wird besichtigt, Wiesbaden.
- Krotz, Friedrich (2003): Kommunikationswissenschaft, Kulturwissenschaft: Glückliches Paar oder Mesalliance?, in: Matthias Karmasin; Carsten Winter (Hrsg.): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven, Wiesbaden, S. 21-48.
- Kuckartz, Udo (1987): Qualitative Daten computergestützt auswerten: Methoden, Techniken, Software, in: Barbara Friebertshäuser; Annedore Prengel (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, Weinheim, S. 584-595.
- Kuckartz, Udo; Grunenberg, Heiko; Lauterbach, Andreas (2004): Qualitative Datenanalyse: computergestützt, Wiesbaden.
- Lamneck, Siegfried (1992): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methodologie (2. A.), Weinheim.
- Lamneck, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken (3. A.), Weinheim.
- Lamparter, Dietmar H. (2010): Volle Ladung, in: Die Zeit 65, Nr. 31, Hamburg, S. 31.
- Landwehr, Achim (2001): Geschichte des Sagbaren. Einführung in die Historische Diskursanalyse, Tübingen.
- Lantz, Garold; Loeb, Sandra (1998): An Examination of the Community Identity and Purchase Preferences Using the Social Identity Approach, in: Advances in Consumer Research 25, Nr. 1, S. 486-491.
- Lauterbach, Andreas (2004): Form2data – Qualitative Onlineforschung, in: Udo Kuckartz; Heiko Grunenberg; Andreas Lauterbach (Hrsg.): Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis, S. 215-230.
- Lawrence-Lightfoot, Sarah; Davis, Jessica Hoffmann (1997): The art and science of portraiture, San Francisco.

- Lebrenz, Silke (1996): Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten, Köln.
- Lee, Martyn J. (1993): *Consumer Culture Reborn. The cultural politics of consumption*, London.
- Leven, Wilfried (2004): Was ist eine Marke?, in: Dirk-Mario Boltz; Wilfried Leven (Hrsg.): *Effizienz in der Markenführung*, Hamburg, S. 12-31.
- Lévi-Strauss, Claude (1950): *Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss*, Paris.
- Lévi-Strauss, Claude (1962): *La pensée sauvage*, Paris.
- Lichtblau, Klaus (2010): Die Stellung der Soziologie innerhalb der geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen, in: *Soziologie*, 39. Jahrgang, Nr. 3, S. 279-285.
- Lim, Kenny; O' Cass, Aron (2002): Toward understanding the young consumer's brand associations and ethnocentrism in the lion's port, in: *Psychology&Marketing*, Vol. 19, Nr. 9, S. 759-775.
- Lindström, Martin (2002): Find the Passion, in: <http://www.clickz.com/experts/brand//Brand/article.php/1560771>, 24.12.2002.
- Lindström, Martin (2003): Marken-Kids. Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein der 8- bis 14-Jährigen, Frankfurt/Main.
- Link, Jürgen (2003): Kulturwissenschaft, Interdiskurs, Kulturrevolution, in: *KultuRRevolution* 45/46, S. 10-23.
- Link, Jürgen (2006): Zum Anteil der medialen Kollektivsymbolik an der Normalisierung der Einwanderung, in: Sabine Maasen; Torsten Mayerhausen; Cornelia Renggli (Hrsg.): *Bilddiskurse. Bilder als Diskurse*, Weilerswist, S. 53-70.
- Linn, Carl-Eric (1992): *Das Metaprodukt. Produktentwicklung und Marketing von Markenartikeln*, Landsberg/Lech.
- Linxweiler, Richard (1999): *Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen*, München.
- Loewenfeld, Fabian v. (2006): *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Wiesbaden.
- Loewenfeld, Fabian v.; Perrey, Jesko; Schröder, Jürgen (2006): Brand Communities müssen strategisch geführt werden, in: *Akzente* 2, Nr. 3, S. 9-15.
- Lorig, Philipp; Vogelsang, Waldemar (2003): Paintball: Sport oder Kriegsspiel? Räuber und Gendarm als Event für Erwachsene, in: Andreas Hepp; Marco Höhn; Waldemar Vogelsang (Hrsg.): *Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Späßevents*, Wiesbaden, S. 239-268.
- Lüders, Christian; Meuser, Michael (1997): *Deutungsmusteranalyse*, in: Ronald Hitzler; Anne Honer (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik*, S. 57-80.
- Lüders, Christian (2005): *Beobachten im Feld und Ethnographie*, in: Uwe Flick; Ernst von Kardoff; Ines Steinke (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, Reinbek, S. 384-401.
- Lüders, Christian (2006): *Teilnehmende Beobachtung*, in: Ralf Bohnsack; Winfried Marotzki; Michael Meuser (Hrsg.): *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung (2.A.)*, Opladen, S. 151-153.
- Lüdicke, Marius K.; Giesler, Markus (2007): Brand communities and their social antagonists: insights from the Hummer case, in: Bernard Cova; Robert V. Kozinets; Avi Shankar (2007): *Consumer Tribes*, London, S. 275-295.
- Lütters, Holger (2004): *Online-Marktforschung: Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process*, Wiesbaden.
- Lutter, Christina; Reisenleitner, Markus (2001): *Cultural Studies. Eine Einführung*, Wien.
- Lutz, Hans (1967): Markenartikel als Wunschbild und Wirklichkeit. Im Wandel zwischen gestern und morgen, in: *Der Markenartikel* 29, Nr. 1, S. 181-194.
- Lyotard, Jean-Francois (1979): *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Paris.
- Maasen, Sabine; Mayerhauser, Torsten; Renggli, Cornelia (2006): *Bild-Diskurs-Analyse*, in: dies. (Hrsg.): *Bilddiskurse. Bilder als Diskurse*, Weilerswist, S. 7-26.
- Maffesoli, Michel (1985a): *L'ombre Dionysos. Contribution à une sociologie des l'orgie*, 2. A., Paris.
- Maffesoli, Michel (1985b): *La connaissance ordinaire*, Paris.
- Maffesoli, Michel (1990): *Au creux des apparences*, Paris.
- Maffesoli, Michel (1992): *La transfiguration du politique*, Paris.
- Maffesoli, Michel (1992): *La contemplation du monde*, Paris.

- Maffesoli, Michel: (1996[1988]): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, London.
- Maffesoli, Michel (2005): *Dionysos and the ideals of 1968*, in: Alan Sica; Stephen Turner (Hrsg.): *The Disobedient Generation. Social Theorists in the Sixties*, Chicago, S. 196-204.
- Mahon, Michael (1992): *Foucaults Nietzschean Genealogy: Truth, Power, and the Subject*, New York.
- Malinowski, Bronislaw (1922): *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure of Melanesian New Guinea*, London.
- Mann, Chris; Stewart, Fiona (2000): *Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Online*, London.
- Marotzki, Winfried (2003): *Online-Ethnographie. Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet*, in: Ben Bachmair; Peter Diepold; Claudia de Witt (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*, Opladen, S. 149-166.
- Martschukat, Jürgen (2004): *Diskurs und Gewalt: Wege zu einer Geschichte der Todesstrafe im 18. und 19. Jahrhundert*, in: Rainer Keller et al. (Hrsg.): *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. 2. Forschungspraxis, 2. Auflage*, Wiesbaden, S. 67-98.
- Maset, Michel (2002), *Diskurs, Macht und Geschichte. Foucaults Analysetechniken und die historische Forschung*, Frankfurt/Main.
- Matsumoto, David (1996): *Culture and Psychology*, Pacific Grove.
- Matt, Dominique von (2008): *Markenkommunikation in der neuen Medienwelt*, in: *Marketing Review* St. Gallen 1, Nr. 5, S. 6-10.
- Matzig, Gerhard (2010): *Weiter, immer weiter*, in: *Sueddeutsche Zeitung* 66, Nr. 94, München, S. V2/4.
- Maurer, Marcus; Jandura, Olaf (2009): *Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen*, in: Nikolaus Jakob; Harald Schoen; Thomas Zerback (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*, Wiesbaden, S. 61-74.
- Marschall, Wolfgang (1996) (Hrsg.): *Klassiker der Kulturanthropologie: von Montaigne bis Margaret Mead*, München.
- McAlexander, James H.; Schouten, John W.; Koenig, Harold F. (2002): *Building Brand Community*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 66, Issue 1, S. 38-54.
- McCall, George J; Simmons, Jerry L. (Hrsg.) (1969): *Issues in Participant Observation: A Text and Reader*, Reading.
- McWilliam, G. (2000): *Building Stronger Brands through Online-Communities*, in: *Sloan Management Review*, Spring, S. 43-54.
- Mead, George Herbert (1973[1934]): *Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus*, Frankfurt/Main.
- Meck, Georg (2010): *Autos verlieren Sexappeal*, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* 9, Nr. 33., S. 38.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2000): *Marketing-Management*, 9. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, Heribert; Twardawa, Wolfgang; Wildner, Raimund (2001): *Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten. Chance oder Bedrohung für die Markenartikel*, in: Richard Köhler (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, München, S. 1-22.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2002): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2002): *Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis*, in: Heribert Meffert; Christoph Burmann; Martin Koers (Hrsg.): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden, S. 17-33.
- Mellerowicz, Konrad (1936): *Kosten und Kostenrechnung*, Band II, 1. Auflage, Berlin/Leipzig.
- Mellerowicz, Konrad (1963): *Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze der Preisbildung und Preisbindung*, München/Berlin.
- Mergel, Thomas (1998): *Kulturgeschichte – die neue „große Erzählung“?*, in: Wolfgang Hardtwig; Hans-Ulrich Wehler (Hrsg.): *Kulturgeschichte heute*, Göttingen, S. 41-78.

- Meuser, Michael (2006): *Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster*, Wiesbaden.
- Mey, Günther (1999): *Adoleszenz, Identität, Erzählung. Theoretische, methodologische und empirische Erkundungen*, Berlin.
- Mikos, Lothar (2001): *Cultural Studies. Medienanalyse und Rezeptionsästhetik*, in: Udo Göttlich; Lothar Mikos; Rainer Winter (Hrsg.): *Die Werkzeuge der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen*, Bielefeld, S. 322-342.
- Mikos, Lothar (2006): *Cultural Studies im deutschsprachigen Raum*, in: Andreas Hepp; Rainer Winter (Hrsg.): *Kultur, Medien, Macht: Cultural Studies als Medienanalyse*, Wiesbaden, S. 176-192.
- Mitchell, Clyde J. (1969): *The concept and use of social networks*, in: ders. (Hrsg.): *Social networks in urban situations. Analysis of personal relationships in central African towns*, Manchester, S. 1-50.
- Mitchell, William James Thomas (1997): *Pictorial Turn*, in: Christian Kravagna (Hrsg.): *Privilege Blick: Kritik der visuellen Kultur*, Berlin, S. 15-40.
- Mitchell, William James Thomas (2002): *Showing Seeing: A Critique of Visual Culture*, in: *Journal of Visual Culture* 1 (2), 165-181.
- Moebius, Stephan (2005): *Postmoderne Theoretiker der Soziologie. Das Collège de Sociologie*, Edgar Morin, Michel Maffesoli, Bruno Latour, in: Dirk Kaesler (Hrsg.): *Aktuelle Theorien der Soziologie*, München, S. 332-350.
- Moebius, Stephan (2006): *Die Zauberlehrlinge. Soziologiegeschichte des Collège de Sociologie*, Konstanz.
- Moore, John (2006): *Tribal Knowledge. Business Wisdom Brewed from the Grounds of Starbucks Corporate Culture*, Chicago.
- Morin, Edgar (2004): *Pour Michel Maffesoli. Salutation d'Edgar Morin*, in: *Centre d'Étude sur l'Actuel et le Quotidien* (Hrsg.): *Dérive autour de l'oeuvre de Michel Maffesoli*, Paris, S. 25-27.
- Morris, Meghan (2003): *Das Banale in den Cultural Studies*, in: Andreas Hepp; Carsten Winter (Hrsg.): *Die Cultural Studies Kontroverse*, Lüneburg, S. 51-83.
- Müller-Funk, Wolfgang (2006): *Kulturtheorie. Einführung in die Schlüsseltexte der Kulturwissenschaften*, Tübingen/Basel.
- Muniz, Jr., Albert M.; O'Guinn, Thomas C. (2001): *Brand Community*, in: *Journal of Consumer Research*, Volume 27, Issue 4, S. 412-432.
- Muniz, Jr., Albert M.; O'Guinn, Thomas C. (2004): *Zur Soziologie von Markengemeinschaften*, in: Klaus Brandmeyer; Alexander Deichsel; Christian Prill (Hrsg.): *Jahrbuch Markentechnik 2004/2005*, Frankfurt/Main, S. 307-327.
- Muniz, Jr., Albert M.; O'Guinn, Thomas C. (2005): *Communal consumption and the brand*, in: S. Rameshwar; David Glen Mick (Hrsg.): *Inside Consumption. Consumer Motives, Goals and Desires*, London/New York, S. 252-272.
- Muniz Jr., Albert M.; Schau, H. J. (2005): *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*, in: *Journal of Consumer Research* 27, S. 412-432.
- Munzinger, Uwe Jörg; Berens, Harald; Kuntkes, Johan (2004): *Der Wert einer Marke entsteht im Kopf des Verbrauchers*, in: *Planung&Analyse* 31, Nr. 2, S. 59-64.
- Mussner, Lutz; Wunberg, Gotthart; Lutter, Christina (2001): *Cultural Turn. Zur Geschichte der Kulturwissenschaften*, Wien/Berlin.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und soziale Bewegungen*, Opladen.
- Nolte, Kerstin (2005): *Lebensstil und Markenbild. Eine konsumsoziologische Perspektive*, Göttingen.
- Östberg, Jacob (2007): *The linking value of social capital: constructing the Stockholm Brat enclave*, in: Bernard Cova; Robert V. Kozinets; Avi Shankar (2007): *Consumer Tribes*, London, S. 93-104.
- Oevermann, Ulrich (2001a): *Zur Analyse der Struktur von sozialen Deutungsmustern*, in: *Sozialer Sinn* 2, Nr. 1, S. 3-33.
- Oevermann, Ulrich (2001b): *Die Struktur sozialer Deutungsmuster. Versuch einer Aktualisierung*, in: *Sozialer Sinn* 2, Nr. 1, S. 35-81.

- O'Guinn, Thomas C.; Muniz Jr., Albert M.(2005): Communal Consumption and the brand, in: David G. Mick; S. Ratneshwar (Hrsg.): Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, London, S. 252-272.
- Ort, Claus-Michael (2003): Kulturbegriffe und Kulturtheorien, in: Ansgar Nünning; Vera Nünning (Hrsg.): Konzepte der Kulturwissenschaften, a.a.O., S.19-38.
- Otte, Thomas (1993): Die Marke als System, Hamburg.
- Ouwensloot, Hans; Odekerken-Schröder, Gaby (2008): Who's who in brand communities – and why? in: European Journal of Marketing 42, Nr. 5/6, S. 571-585.
- Paccagnella, Luciano (1997): Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities, in: Journal of Computer Mediated Communication 3, Nr. 1, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/paccagnella.html>.
- Packard, Vance (1958): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann, Düsseldorf.
- Pecheux, Michel (1969): Analyse automatique du discours, Paris.
- Pelser, Annette von; Scholze, Rainer (1994): Faszination Auto, Berlin.
- Pfadenhauer, Michaela (2008): Markengemeinschaften. Das Brand als ‚Totem‘ einer posttraditionalen Gemeinschaft. In: Ronald Hitzler; Anne Honer; Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften, Wiesbaden, S. 214-227.
- Pfriem, Reinhard (2004): Unternehmensstrategien sind kulturelle Angebote an die Gesellschaft, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO): Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Marburg, S. 375-404.
- Plaikner, Dietmar (1975): Die Marke mit neuer Aktualität, in: Der Markenartikel 37, S. 408-411.
- Plasse, Michael (2002): Markengemeinschaften – Megabrands als Sozialzusammenhänge des 21. Jahrhunderts. FMG Arbeitspapier Band 129, München.
- Plaß, Christine; Schetsche, Michael (2001): Grundzüge einer wissenssoziologischen Theorie sozialer Deutungsmuster, in: Sozialer Sinn 2, Nr. 3, S. 511-536.
- Pörksen, Uwe (1997): Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype, Stuttgart.
- Poferl, Angelika (1997): Der strukturkonservative Risikodiskurs. Eine Analyse der Tschernobyl „media story“ in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, in: Karl-Werner Brand, Klaus Eder; Angelika Poferl (Hrsg.), Ökologische Kommunikation in Deutschland, Opladen, S.106-154.
- Potter, Jonathan; Wetherell, Margaret (1995): Soziale Repräsentationen, Diskursanalyse und Rassismus, in: Uwe Flick (Hrsg.): Psychologie des Sozialen, Reinbek, S. 177-199.
- Prisching, Manfred (2008): Paradoxien der Vergemeinschaftung, in: Ronald Hitzler, Anne Honer, Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und Ethnographische Erkundungen, Wiesbaden, S. 35-54.
- Prykoff, Catja (2005): Szenemarketing. Zur Steigerung des Markenwerts, Wiesbaden.
- Quart, Alissa (2003): Branded. The Buying and Selling of Teenagers, New York.
- Raffée, Hans (1991): Integrierte Kommunikation, in: Werbeforschung&Praxis 36, Nr. 3, S. 87-90.
- Ramge, Thomas (2007): Die Masse macht's, in: Brand Eins 9, Nr. 9, Hamburg, S. 132-137.
- Rammler, Stephan (2003): „So unvermeidlich wie die Käuzchen in Athen“. Anmerkungen zur Soziologie des Automobils, VIP-Schriften TU-Berlin, Berlin.
- Reckwitz, Andreas (2000): Die Transformation der Kulturtheorien: Zur Entwicklung eines Theorieprogramms, Weilerswist.
- Reckwitz, Andreas (2002): Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing, in: European Journal of Social Theory 5, Nr. 2, S. 243-263.
- Rifkin, Jeremy (2000): Access. Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt/Main.
- Rinn, Gregor M. (2008): Das Automobil als nationales Symbol. Zur politischen Bedeutungsprägung des Kraftfahrzeugs in Modernitätskonzeptionen des „Dritten Reichs“ und der Bundesrepublik, Berlin, <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/rinn-gregor-m-2008-02-15/PDF/rinn.pdf>, 7.11.2008.
- Rumbo, Joseph D. (2002): Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of adbusters, in: Psychology and Marketing 19, Februar, S. 127-148.
- Sachs, Wolfgang (1984): Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche, Reinbek.
- Saussure, Ferdinand de (1967): Grundlagen der allgemeinen Sprachwissenschaft, Berlin.

- Saville-Troike, Muriel (2003): *The Ethnography of Communication. An Introduction*, Blackwell.
- Sawhney, Mohanbir; Verona, Gianmarion; Prandelli, Emanuela (2005): Collaborating to Create: The internet as a Platform of Customer Engagement in Product Innovation, in: *Journal of Interactive Marketing* 19, Nr. 4, S. 4-17.
- Schäfer, Erich (1959): Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, in: *Der Markenartikel* 21, S. 406.
- Schaper, Eva von (2004): Werber an Kleinhirn, in: *NZZ Folio* Nr. 11/04 <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/e4ce6c89-410b-4e61-ba1d-alb3a5ef3bee.aspx>, 5.11.2007.
- Schatzki, Theodore R. (1996): *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge.
- Schau, Hope Jensen; Muniz, Albert M. Jr.; Arnould, Eric J (2009): How Brand Community Practises Create Value, in: *Journal of Marketing* 73, September, S. 30-51.
- Schindelbeck, Dirk (2001): *Illustrierte Konsumgeschichte der Bundesrepublik Deutschland 1945-1990*, Erfurt.
- Schischkoff, Georgi (1965): *Philosophisches Wörterbuch*, Stuttgart.
- Schnierer, Thomas (1999): *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*, Opladen.
- Schouten, John W.; McAlexander, James H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, in: *Journal of Consumer Research*, Volume 22, Issue 1, S. 43-61.
- Schrage, Dominik (2004): Auf der Schwelle zur Konsumsoziologie. Aspekte der Konsumkritik in den fünfziger Jahren – ein Prolog, in: Kai-Uwe Hellmann; Dominik Schrage, (Hrsg.): *Konsum der Werbung: zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*, Wiesbaden, S. 13-32.
- Schroeder, Jonathan E.; Salzer-Mörling, Miriam (2008): Introduction: The cultural codes of branding, in: dies. (Hrsg.): *Brand Culture*, London, S. 1-11.
- Schroeder, Jonathan E. (2008): Brand Culture: trade marks, marketing and consumption, in: Lionel Bently; Jennifer Davis; Jane C. Ginsberg (Hrsg.): *Trade Marks and Brands. An Interdisciplinary Critique*, S. 161-176.
- Schütz, Alfred (1974 [1932]): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*, Frankfurt/Main.
- Schütz, Alfred; Luckmann, Thomas (2003): *Strukturen der Lebenswelt*, Frankfurt/Main.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main.
- Schwab-Trapp, Michael (2008): *Methodische Aspekte der Diskursanalyse. Probleme der Analyse diskursiver Auseinandersetzungen am Beispiel der deutschen Diskussion über den Kosovokrieg*, in: Reiner Keller; Andreas Hirsland; Werner Schneider; Willy Viehöver (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis*, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 171-196.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2005): *Werbung*, 6. Auflage, Stuttgart.
- Seidel, John V. (1998): *Qualitative Data Analysis. The Ethnograph v5. Appendix E*. <http://www.qualisresearch.com>.
- Shibutani, Tamotsu (1955): Reference Groups as Perspectives. *American Journal of Sociology* LX, S. 562-569.
- Sievert, Holger (1999): Begonnen – aber (noch) nicht vollzogen. Zum ‚cultural turn‘ in der deutschen Publizistik und Kommunikationswissenschaft, in: Andreas Reckwitz; Holger Sievert (Hrsg.): *Interpretation, Konstruktion, Kultur. Ein Paradigmenwechsel in den Sozialwissenschaften?*, Opladen, S. 307-329.
- Simmel, Georg 1992[1908]: *Soziologie. Untersuchungen über die Form der Vergesellschaftung*, Frankfurt/Main.
- Sirgy, Joseph M.; Grewal, Dhruv; Mangleburg, Tamara F.; Park, Jae-Ok; Chon, Kye-Sung; Claiborne, C. B.; Johar, J. S.; Berkman, Harold (1997): Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Nr. 3, S. 229-241.
- Soeffner, Hans-Georg (1989): *Auslegung des Alltags. Der Alltag der Auslegung. Zur wissenssoziologischen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik*, Frankfurt/Main.

- Sommer, Rudolf (1998): Die Psychologie der Marke. Die Marke aus Sicht des Verbrauchers, Frankfurt/Main.
- Spradley, James P. (1980): Participant Observation, New York.
- Storey, John (1993): An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture, Hemel Hempstead.
- Storey, John (2003): Cultural Studies and the Study of Popular Culture, London.
- Strauss, Anselm L. (1987): Qualitative analysis for social scientists, Cambridge.
- Strauss, Anselm L.; Corbin, Juliet M. (1990): Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques, London.
- Strzoda, Christiane; Zinnecker, Jürgen; Pfeffer, Christine (1997): Szenen, Gruppen, Stile. Kulturelle Orientierungen im Jugendraum, in: Rainer Silbereisen; Lazlo Vaskovics; Jürgen Zinnecker (Hrsg.): Jungsein in Deutschland. Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996, Opladen, S. 57-83.
- Suthoff, Karl (1960): Marktforschung und Gesellschaftsstruktur, in: Der Markenartikel 22, Heft 10, S. 86-88.
- Szallies, Rüdiger (1987): Der neue Konsument. Vom Otto-Normalverbraucher zum Ultra? Stationen und Perspektiven einer Konsumentenkarriere, in: Marketing Journal, 4/1987, S. 318-326.
- Tajfel Henri (1970): Experiments in Intergroup Discrimination, in: Scientific American 223, Nr. 5, S. 96-102.
- Tholen, Georg Christoph (2005): Einleitung, in: Sigrid Schade; Thomas Sieber; Georg Christoph Tholen (Hrsg.): Schnittstellen, Basel, S. 15-25.
- Thompson, Edward P. (1961): The Making of the English Working Class, London.
- Thompson, Edward P. (1961): Reviews of Raymond Williams's The Long Revolution, in: New Left Review, No.9 und 10, S. 24-33; 34-39.
- Thompson, Scott A.; Rajiv K. Sinha (2008): Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty, in: Journal of Marketing 72, November, S. 65-80.
- Thornton, Sarah (1996): Club Cultures. Music, Media and Cultural Capital. Hanover/NH.
- Tönnies, Ferdinand (2005 [1887]): Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie, Darmstadt.
- Toffler, Alvin (1980): The Thrid Wave, New York.
- Tomczak, Torsten; Herrmann, Andreas; Brexendorf, Tim Oliver; Kernstock (2005): Markenprofilierung durch persönliche Kommunikation, in: Thesis 22, Nr. 1, S. 28-31.
- Topritzhofer, Edgar (1974): Kommunikation in der Absatzwirtschaft, in: Bruno Tietz (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart, S. 1001-1013.
- Treibel, Annette (1997): Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart, Opladen.
- Trommsdorff, Volker (2001): Innovationserfolge in der Markenpolitik trotz einer Inflation an neuen Produkten, in: Richard Köhler (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 99-115.
- Turner, John C.; Hogg, Michael A.; Oakes, Penelope J; Reicher, Stephen D.; Wetherell, Margaret S. (1987): Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory, Oxford.
- Ullrich, Kerstin (2007): Markenführung im Web 2.0: Nur etwas für Lifestyle-Marken, in: iBusiness Executive Summary Nr. 5/2007, S. 6.
- Vaillant, Kristina (1995): Vom Ervolkswagen zum Designer-Schmuckstück. Automobilwerbung in Publikumszeitschriften 1952-1994, Berlin.
- Van Dijk, Teun A. (1988): News as Discourse, Hillsdale.
- Veloutsou, Cleopatra; Moutinho, Luiz (2009): Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, in: Journal of Business Research 62, S. 314-322.
- Vershofen, Wilhelm (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung, Berlin/Köln.
- Viehöfer, Willy (2001): Diskurse als Narrationen, in: Reiner Keller; Andreas Hirsland; Werner Schneider; Willy Viehöfer (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, S. 179-208, Opladen.
- Voloshinov, Valentin (1973): Marxism and the Philosophy of Language, New York.

- Voltmer, Wolf D. (1979): Werbung und Marke, in: Markenartikel heute. Marke, Markt, Marketing, Schriftenreihe Markt und Marketing Wiesbaden, S. 207-227.
- Voß, Günter G.; Rieder, Kerstin (2005): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden, Frankfurt/Main.
- Warde, Alan (2005): Consumption and Theories of Practice, in: Journal of Consumer Culture 5, Nr. 2, S. 131-153.
- Weber, Max ([1922] 1980): Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriß der Verstehenden Soziologie, 5. Auflage, Tübingen.
- Wentzel, Daniel; Tomczak, Torsten; Herrman, Andreas (2008): Storytelling im Behavioural Branding, in: Torsten Tomczak; Franz-Rudolph Esch; Joachim Kernstock; Andreas Herrmann (Hrsg.): Behavioural Branding – wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Wiesbaden, S. 403-420.
- Wilk, Richard (1996): Learning to Not-Want Things, präsentiert im Rahmen einer Annual Conference der Association of Consumer Research in Tucson (USA), zitiert nach Muniz/O'Guinn 2001.
- Willems, Herbert; Kautt, York (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massen-medialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten, Berlin.
- Willems, Herbert (2005): Erving Goffmans Forschungsstil, in: Uwe Flick; Ernst von Kardorff; Ines Steincke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek, S. 42-51.
- Willems, Herbert (2009): Stile und (Selbst-)Stilisierungen zwischen Habitualität und Medialität, in: ders. (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, S. 113-135, Wiesbaden.
- Williams, Raymond (1958): Culture and Society, London.
- Williams, Raymond (1961): The Long Revolution, London.
- Williams, Raymond (1983): Towards 2000, London.
- Willis, Paul (1981): Profane Culture, London/Boston.
- Willis, Paul (1991): Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gewöhnlichen Kultur, Hamburg.
- Winter, Rainer (2000a): Methodologie der Cultural Studies, in: Uwe Flick; Ernst von Kardorff; Ines Steincke (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch, Hamburg, S. 204-213.
- Winter, Rainer (2000b): Die Kunst des Handelns unter globalen Bedingungen, in: C.Y. Robertson; Carsten Winter (Hrsg.): Kulturwandel und Globalisierung, Baden-Baden, S. 153-173.
- Winter, Rainer (2001): Die Kunst des Eigensinns: Cultural Studies als Kritik der Macht, Wiesbaden.
- Winter, Rainer (2008): Reflexivität, Interpretation und Ethnografie: Zur kritischen Methodologie von Cultural Studies, in: Andreas Hepp; Rainer Winter (Hrsg.): Kultur, Medien, Macht: Cultural Studies und Medienanalyse, 4. A., Wiesbaden, S. 81-92.
- Wipperfürth, Alex (2005): Brand Hijack: Marketing without Marketing, New York.
- Wiswede, Günther (1992): Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs, Mannheim/München.
- Wittel, Andreas (2004): Produktivkraft Kultur und warum ethnographisches Wissen in der neuen Ökonomie trotzdem nicht der allerletzte Schrei ist. Quelle: http://www.arbeitskulturen.de/down/04wittel_p.htm, 05.05.09.
- Wodak, Ruth; de Cilia, Rudolf; Reisigl, Martin (1998): Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität, Frankfurt/Main.
- Zerback, Thomas; Schoen, Harald; Nikolaus Jakob; Stefanie Schlereth (2009): Zehn Jahre Sozialforschung im Internet – Eine Analyse zur Nutzung von Online-Umfragen im Internet, in: Nikolaus Jakob; Harald Schoen; Thomas Zerback (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden, S. 15-32.
- Zerdyck, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus (2001): Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin.
- Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung, Wiesbaden, S. 121-138.

Anhang

Tabelle A-1: Codesystem der Brand Community-Analyse

Codesystem [2432]				
	Qualität [4]			
	Vernunft [1]			
		Klassenlosigkeit [1]		
		Sicherheit [9]		
		Belastbarkeit [8]		
		Sparsamkeit [7]		
			bis zu 15% niedrigeren Verbrauch [2]	
		Werthaltigkeit [1]		
		Langlebigkeit [24]		
			Noch heute nehmen diese [2]	
		Preis-Leistung [3]		
			Geringer Preis [1]	
		Familientauglichkeit [2]		
		Zuverlässigkeit [17]		
	Vielseitigkeit [6]			
		Vielseitigkeit/ Freiheit [8]		
			Vielfalt [1]	
	Komfort [2]			
		Fahrkomfort [8]		
	Status [0]			
		Exklusivität [10]		
		repräsentativer Zustand [3]		
		Tradition [3]		
		Erfolg [61]		
	Service [1]			
	Design [18]			
		Macht [2]		
		Klarheit/ Individualität [4]		
		Ein Hingucker [8]		
		Opulenz [4]		
		Zeitlosigkeit [3]		
		Purismus [12]		
		neue Designrichtung [6]		
		Farbvariationen [2]		
		das tolle Design der Modelle [11]		
		Eleganz [5]		
	Innovativität [5]			
		Technik [3]		
		Design [1]		
		Neue Produktionsverfahren [5]		
		Sonstige Pionierleistungen [2]		
		Wegweisende neue Modelle [12]		
	Rarität [34]			

	Heritage [2]			
		England [2]		
		Flugzeugbau [3]		
		Japan/ Asien [4]		
		Schweden [4]		
		Karman-Gene [1]		
		Italien [6]		
		Frankreich [10]		
	Understatement [8]			
	Familientradition [12]			
		Jugendtraum [2]		
	Technikfaszination [21]			
		Ingenieurs-Kunst [4]		
		technische Komplexität [6]		
		Liebe zum technischen Detail [6]		
		Technische Pionierleistung [6]		
	Performance [0]			
		Strassenlage [9]		
		Motor-Leistung [41]		
			Besonderer Motorsound [2]	
	Dynamik [17]			
		Verdrängung [24]		
		Sportlichkeit [76]		
			Motorsport [52]	
				Schotter- Gaudirallye [2]
				Slalom-Rennen [3]
				Sexy Carwash [2]
				Eigene Rennserie [6]
				Burn out [2]
				Sound Contest [1]
				1/4 und 1/8 Meile [4]
				Klassischer Sport [27]
				Dragstersport [2]
	Fahrspaß [18]			
	Leidenschaft [2]			
		Ein Lebensgefühl [2]		
	Individualität [14]			
		durch ausgefallene Umbaumaßnahmen [6]		
		durch Produktdetails [2]		
		Unangepasst dank Produkt [7]		
		durch Marke [2]		
	Mythos [5]			
		Marke als Virus [1]		
		rollenden Legende [7]		
		Kult / Kulturgut [14]		
		Göttin [1]		
		Klassiker [7]		

		einem großen Stück deutscher [1]		
		Bedeutung für deutsche Automobilgeschichte [4]		
		Ruf der Marke geprägt [4]		
		Markenpersönlichkeiten [11]		
			Experimentierfreude [1]	
			Kreativität [2]	
	Fans/Freunde der Marke [65]			
		Eine bewegende Marke [1]		
		Leidenschaft für ... [16]		
	die Werbung [14]			
	Politische Diskurse [0]			
		Ölkrise [2]		
		Ökosteuer [1]		
		Abwrackprämie [1]		
		Umweltzone [5]		
	Negative Abgrenzung [0]			
		Ablehnung späterer Modelle [2]		
		Markenuntypisches Verhalten [0]		
			Tattoos [1]	
			Burn-Out [2]	
		Andere Marken [4]		
		Chaoten [3]		
	Kultour [32]			
	Erotik [8]			
	Humor / Selbstironie [3]			
	Tuningarbeit [3]			
		mehr ist besser [3]		
	Kooperation mit Markenartikler [6]			
		Anerkennung durch Mercedes-Benz [1]		
	Markensprache [21]			
		Autosprache [3]		
	Motor-Talk [11]			
		Motorschau [3]		
	Produktjubiläum begehen [4]			
	Öffentlichkeitsarbeit [16]			
		Lobbying [3]		
	Clubshop [6]			
	Club-Logo [12]			
		Fotos von Autos [7]		
		rein typographisches Logo [13]		
			dynamisch und gestaltet [6]	

		Produktstilisierung/ Silhouette [31]		
		Einbindung Markenlogo [14]		
			klassisch [13]	
	Clubdesign [0]			
		Dunkel, mächtig und "designed" [2]		
		Eigene Werbeanzeigen [1]		
		Auto zentral [19]		
		Austausch zentral [7]		
		Club-Medaille [1]		
		Sportlichkeit [12]		
		Emotional, warm, Verspielt [5]		
			Wuselig [3]	
		Retro [32]		
			Museale Optik [3]	
		Klassische Markenelemente [1]		
			Klassische Markenwerbung [2]	
			Markentyp [3]	
			Klassische Markenfarben [13]	
		Comicstil [3]		
		Einbindung Markenlogo [12]		
		Puristisches Clubdesign [30]		
			Nüchtern [8]	
	Gegenseitige Hilfe [15]			
		wertvolle Hilfe [4]		
		Unterstützung in Technikfragen [24]		
		Kontakte zu Spezialisten/ Networking [47]		
		Informationen bieten [43]		
			technische Informationen [27]	
				Technikreferenten [10]
				Workshops [5]
		Detaillierte Kaufberatung [13]		
		Erhaltung und Pflege [54]		
			Nachproduktion von Ersatzteilen [6]	
		Unterstützung bei Restaurationen [30]		
		Hilfe bei Ersatzteilbeschaffung [39]		
	dezenzte Modifikation [29]			
	Tuning (negativ) [15]			

	Tuning (positiv) [60]			
		Verzierungen [3]		
		Modifiziert [6]		
		Customs [1]		
		Umbauten [17]		
	Veranstaltungen [5]			
		Tuningtreffen [8]		
			Midnight Cruisen [1]	
			Show&Shine [4]	
		Messebesuch [2]		
		Oldtimerveranstaltungen [6]		
			Mille Miglia [1]	
			Oldtimer Markt Hamm [1]	
			Oldtimer Treff Niederbauer [1]	
			Oldtimer GP [10]	
				Divinol Cup [1]
			Oldtimermarkt in Bockhorn [2]	
		Messeauftritt [12]		
			Schloss Dyck [4]	
			Motorcity Opel Show [1]	
			Münster Classics [1]	
			Veteranen Treffen Oldendorf [1]	
			Eigener Teile-Tauschmarkt [1]	
			Vetrama Mannheim [4]	
			Technorama Hildesheim [1]	
			Veterama Ludwigshafen [4]	
			Klassikwelt Bodensee [1]	
			Technorama Ulm [2]	
			Retro Classics Stuttgart [9]	
			Technorama Essen [1]	
			Oldtema Erfurt [1]	
			Bremen Classic Motorshow [7]	
			Techno Classica [18]	
	Restaurationsarbeit [57]			
		Technikkompetenz [7]		
	Original [122]			
		Extrem [2]		
			Spießpraktiken [3]	
		Jungfräulichkeit [3]		
	Treffen [47]			
		Sternfahrt [3]		
		Sommertreffen [18]		
		Fahrzeugtreffen [2]		
	Stammtisch [26]			

	Eigene Zeitschrift [27]			
	vergünstigte Einkaufskonditionen [32]			
	Clubarchiv [9]			
		Markenrechte [1]		
		Clubmuseum [3]		
		Fahrzeuggeschichte [17]		
		Literatur [13]		
	Geselligkeit [34]			
		Spaß mit Gleichgesinnten [26]		
		Gemeinsame Freizeitgestaltung [12]		
		familiäre Atmosphäre [6]		
	Sondermodelle [6]			
	Gemeinsame Ausfahrten [44]			
	Benzingespräche [6]			
	Oldtimerfahrer/ -status [21]			
		Deuvet Verweis [5]		
	Scheunenfund [16]			
		im Einsatz [1]		
		Geringe Laufleistung [2]		
	Geschicklichkeitsturnier / FST [10]			

Tabelle A-2: Definitionen der zentralen Codes der Brand Community-Analyse

Kode	Definition
Dynamik	Orientierung am Ideal des schnellen/ dynamischen Fahrens
Vernunft	Orientierung an funktionalen / rationalen Qualitätsdimensionen wie Zuverlässigkeit, Langlebigkeit, geringer Verbrauch
Status	Akzentuierung der sozial-distinktiven Funktion des Automobils / der Marke
Original	Orientierung am Originalzustand des Fahrzeugs im Sinne des produzierenden Unternehmens
Tuning	Orientierung am Ideal der individuellen Modifikation von Fahrzeugen zum Zweck der Steigerung der Fahrleistung bzw. der optischen Anmutung
Sportlichkeit	Orientierung am Ideal des dynamischen Fahrens in Wettbewerbssituationen
Design	Die Gestaltung als besondere Qualität des Automobils
Technikfaszination	Orientierung an den besonderen technischen Details bzw. Leistungen einer Marke
Mythos	Überhöhung der besonderen Qualitäten als "Mythos", "Kult" etc.
Preis	Orientierung an einem "guten" (günstigen) Preis-Leistungs-Verhältnis
Leidenschaft	Akzentuierung der emotionalen Qualitäten eines Autos (bspw. "faszinierend", "leidenschaftlich" etc.)
Treffen	Regelmäßige Zusammenkünfte der Brand Community-Mitglieder in Form von Sommerfesten oder Stammtischen
Restaurationsarbeit	Arbeiten zur Pflege bzw. Wiederherstellung des Originalzustands
Gegenseitige Hilfe	Gegenseitige Unterstützung in Form von Informationen, Ersatzteilen etc.
Kultour	Gemeinsame Exkursionen mehrerer Community-Mitglieder in besondere Regionen, Museen etc.
Gemeinsame Ausfahrten	Gemeinsame, motorisierte Ausflüge von mehreren Brand Community-Mitgliedern
Fans/ Freunde der Marke	Undifferenzierte Aussagen wie "ich bin ein Fan der Marke xy" / "ich mag die Marke xy"
Hilfe bei der Ersatzteilbeschaffung	Unterstützung durch Community-Mitglieder bei der Suche nach bestimmten Ersatzteilen
Klassischer Sport	Orientierung an eher traditionellen Formen (hoher Organisationsgrad) und Gepflogenheiten (Fairness) des Sports
Heritage	Bedeutung der Herkunft eines Autos (bspw. Mini Cooper -> britische Automobile)
Geselligkeit	Orientierung an allgemeinen sozialen Qualitäten eine Brand Community wie bspw. Feste feiern, Grillen etc.
Event Sport	Orientierung an weniger klassischen / weniger klassisch organisierten Formen des sportlichen Wettkampfs wie bspw. Burn-Out-Contests etc.
Tuningtreffen	Treffen von Tuninganhängern (i.d.R. "Marken-offen")
Verdrängung	Aggressive Form des dynamischen Fahrens im Alltag
Performance	Orientierung an der Leistungsstärke der Motoren
Individualität	Akzentuierung der individuellen Vorzüge bzw. Leistungen ("mein Auto hat / kann / fährt ...")
Sitegestaltung/puristisch	Ausgewählt reduzierter Einsatz von Gestaltungsobjekten im Webdesign der Community-Site
Messeauftritt	Gestaltung eines Brand Community-Stands auf einer Messe wie der Techno-Classica
Rarität	Orientierung an dem Seltenheitswert eines Automobils / einer Marke
Clubarchiv	Pflege eines Brand Community-Archivs zu Marken und/oder Produkten
vergünstigte Einkaufskonditionen	Interesse an besonderen Rabatten / Sonderpreisen für Ersatzteile
Innovativität	Orientierung an dem Grad der Neuartigkeit von Leistungen des Herstellers / der Marke
Eigene Zeitschrift	Herausgabe eines eigenen Periodikums durch die Brand Community
Stammtisch	Regelmäßige Zusammenkünfte der Brand Community-Mitglieder
Oldtimerfahrer-/ Status	Akzentuierung der historischen Bedeutung des Automobils bspw. durch Verweis auf DEUVET-Kennung
Markensprache	Verwendung von Marken-typischen Begrifflichkeiten ("Alfisti", "Opelaner" etc)
dezenete Modifikation	Geringe Modifikation am Automobil
Oldtimerveranstaltungen	Besuch von organisierten Treffen der Oldtimer-Szene
Vielseitigkeit	Hohe Flexibilität in den Nutzungsmöglichkeiten des Automobils
Tuning (negativ)	Versuche der Abgrenzung gegenüber dem Tuning

Familientradition	Verweis auf die Verwendung / Zuneigung zur Marke in der individuellen Familiengeschichte
die Werbung	Verweis auf die Bedeutung der Werbemaßnahmen für die Qualität der Werbung
Motor-Talk	Austausch über technische Details ("Benzingespräche")
Komfort	Orientierung an Qualitäten, die einer komfortablen Fortbewegung dienen
Qualität	Allgemeines Lob der Qualität des Autos / der Automarke ("einfach gut")
Service	Orientierung an der Qualität der Dienstleistungen der Marke / der Vertragshändler
Understatement	Lob des unauffälligen "Stils" / Auftritts der Marke
Fahrspaß	Orientierung an dem persönlichen Nutzen im Sinne einer Freude am Fahren des Produkts / der Marke
Politische Diskurse	Bezug zu aktuellen Debatten rund um das Auto (Rußpartikelfilter, Fahrverbot etc)
Negative Abgrenzung	Ablehnung von bestimmten Modellen, Marken oder Fahrertypen
Erotik	Bezug zu erotischen Darstellungsformen oder Praktiken ("Sexy Carwash")
Humor	Witziges / Selbstironie
Produktjubiläum begehen	Zelebrieren des Jahrestages eines Produkts oder einer Marke
Öffentlichkeitsarbeit	Aktive Kommunikationspolitik im Sinne einer Pressearbeit für die Marke
Clubshop	Betreiben eines Community-Shops
Club-Logo	Vorhandensein eines Brand Community-Logos
Club-Design	Allgemeine Analyse des Brand Community-Auftritts aus gestalterischer Perspektive
Veranstaltungen	Besuch von Veranstaltungen
Sondermodelle	Orientierung an Sondermodellen einer Submarke (Golf GTi Pirelli)
Benzingespräche	Konversation über Autos
Scheunenfund	Mythos vom Fund eines alten und originalen PKW in einer Scheune
Geschicklichkeitsturnier	Fahrpraktik, bei der das fahrerische Meistern eines Parcours geübt wird

Tabelle A-3: Finale Struktur der Codes und Subcodes der Werbemotivanalyse

Codes	Subcodes	
Tradition [25]		
	Mythos [5]	
Design [25]		
Qualität [21]		
	Vertrauen [8]	
	Präzision [3]	
	Perfektion [2]	
Preis-Leistung [60]		
	Preis [15]	
Leidenschaft [30]		
	Freundschaft [1]	
	Freiheit [12]	
	Globalität [6]	
	Coolness [9]	
	Kreativität [7]	
	Urbanität [13]	
Exklusivität [21]		
	Individualität [6]	
	Sondermodell [3]	
Heritage [14]		
	Familientradition [1]	
Erfolg [64]		
Vernunft [2]		

	Demokratie [3]	
	Cleverness [4]	
	Familienfreundlichkeit [5]	
	Zuverlässigkeit [10]	
	Werthaltigkeit [3]	
	Vielseitigkeit [10]	
	Einfachheit [2]	
	Langlebigkeit [3]	
	Komfort [19]	
	Sicherheit [29]	
	Raumangebot [9]	
Leistung [33]		
Dynamik [39]		
	Sportlichkeit [42]	
		Motorsport [8]
	Fahrspaß [53]	
Nachhaltigkeit [4]		
	Sparsamkeit [41]	
	Effizienz [32]	
	Geringer CO2-Ausstoß [20]	
	Verantwortung [1]	
	Umweltbewusstsein [47]	
Technologie [75]		
Innovativität [52]		