

Brand Community Management



*Katharina Fischer,
International
Management,
8. Semester*

Abstrakt

Das Brand Community Management ist ein neues Konzept des E-Marketing zur emotionalen Identifikation der Konsumenten mit der Marke und zur gezielten Imagebildung. Mittels identitätsorientierter Markenführung im Rahmen eigener Brand Communitys wird eine systematische Entwicklung und Inszenierung der eigenen Marke in der Online-Welt ermöglicht.

Brand Communitys können die Kunden-Marken-Beziehung in hohem Maße verbessern sowie die Markenloyalität und die Kundenbindung nachhaltig beeinflussen. Sie sind Plattform für die Wünsche, Bedürfnisse und Produktideen der Konsumenten, die Unternehmen für Produktinnovationen nutzen können. Überdies können Unternehmen von der höheren Kauffrequenz und dem ausgeprägten Weiterempfehlungsverhalten der Community-Mitglieder profitieren. Die neuen Online-Markenwelten gewinnen somit zunehmend an strategischer Bedeutung für das E-Marketing, denn gezieltes Brand Community Management kann den eigenen Markenerfolg langfristig sichern.

Schlüsselbegriffe: *Consumer Generated Content, Brand Community Management, Identitätsorientierte Markenführung, Kunde-Marke-Beziehung*

1 Einleitung

13.687 Weltumrundungen, eine Strecke von 547.600.114 km sind Sportbegeisterte der Brand Community von Nike+ bereits gemeinschaftlich gelaufen (vgl. Nike 2010). Sie alle teilen die Leidenschaft für das Laufen sowie die Begeisterung für die Marken Nike und Apple. Die rasante Verbreitung digitaler Technologien, insbesondere durch das Web 2.0, ermöglicht eine weltweite Vernetzung von Konsumenten, die das Bedürfnis haben, sich mit anderen Markenbegeisterten auszutauschen und ihr Konsumerlebnis mit Gleichgesinnten zu teilen (vgl. Füller et al. 2009:2). „Die Verbundenheit zur Marke, gemeinsame Rituale und Traditionen sowie die soziale Verantwortung gegenüber anderen Markenbegeisterten stellen die konstituierenden Merkmale von Markengemeinschaften, sogenannten Brand Communitys, dar.“ (vgl. Muniz/O’Guinn 2001:413)

Die soziale Komponente von Marken hat in Zeiten des World Wide Web eine gewisse Eigendynamik entwickelt, was Unternehmen vor neue Herausforderungen stellt und eine bemerkenswerte Neuorientierung des Markenmanagements zur Folge hat (vgl. Loewenfeld 2006:1). Unternehmen interagieren nunmehr nicht nur mit einzelnen Kunden oder Kundengruppen, sondern stehen in enger Verbindung zu komplexen sozialen Netzwerken, die sich um eine Marke herum gebildet haben. Da Unternehmen im Kommunikationswettbewerb um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen stehen, ist es notwendig, neue Konzepte im Bereich des E-Marketing zu entwickeln (vgl. Hermanns et al. 2008:114). Eine strategische Positionierung im Web 2.0 kann dabei über Brand Communitys erfolgen. Ziel des Brand Community Managements ist es, die Zuneigung und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, um

die eigene Wettbewerbsposition dauerhaft zu sichern und sich gegenüber Konkurrenten im Kampf um die Kunden zu differenzieren (vgl. Loewenfeld 2006:115).

Ziel dieses Beitrages ist es, sich mit folgenden Fragen intensiv auseinanderzusetzen:

Was versteht man unter Brand Communitys? Welche Bedeutung haben sie für das E-Marketing? Welche ökonomische Relevanz haben sie für Unternehmen? Welche Chancen und Risiken sind damit verbunden und was muss das Unternehmen beim Umgang mit Brand Communitys beachten?

2 Brand Communitys

Der Begriff der Brand Communitys wurde erstmals im Jahr 2001 von Albert M. Muniz Jr. und Thomas O'Guinn im Journal of Consumer Research mit dem Titel „Brand Community“ erwähnt. Nur wenige Monate später wurde ein Beitrag von James H. McAlexander, John W. Schouten und Harold F. Koenig im Journal of Marketing mit dem Titel „Building Brand Community“ veröffentlicht (vgl. Hellmann 2005:41). Das junge Forschungsfeld beschäftigt sich seither mit dem Modell der Brand Community und versucht neben der begrifflichen Abgrenzung, die Merkmale und Bedeutung dieser Markengemeinschaften für Unternehmen zu erfassen.

Die Entwicklung von Brand Communitys ist von einer starken Dynamik geprägt. So waren im Jahr 2005 schätzungsweise über 80 Millionen Personen in Brand Communitys vernetzt (vgl. Algesheimer et al. 2006:933f). Dieser Wert stieg 2007 bereits auf 90 Millionen an, Tendenz steigend (vgl. Algesheimer et al. 2006:933f). Bei der Entstehung von Brand Communitys in der Online-Welt ist zwischen den kommerziellen und den nicht-kommerziellen Brand Communitys zu unterscheiden. Während kommerzielle Brand Communitys von den Unternehmen selbst ins Leben gerufen werden, wie die IKEA FAMILY Community hej, werden nicht-kommerzielle Brand Communitys von den Verbrauchern selbst gegründet. Es ist ein Zusammenschluss von Markenbegeisterten, die sich sehr stark mit der Marke identifizieren und über diese Kontakt zu anderen Marken-Fans suchen.

3 Soziale Verknüpfungen innerhalb einer Gemeinschaft

Die Stärke einer Brand Community liegt besonders in den sozialen Verknüpfungen innerhalb der Gemeinschaft, welche in der Abbildung 1 dargestellt sind und anschließend im Detail erläutert werden.

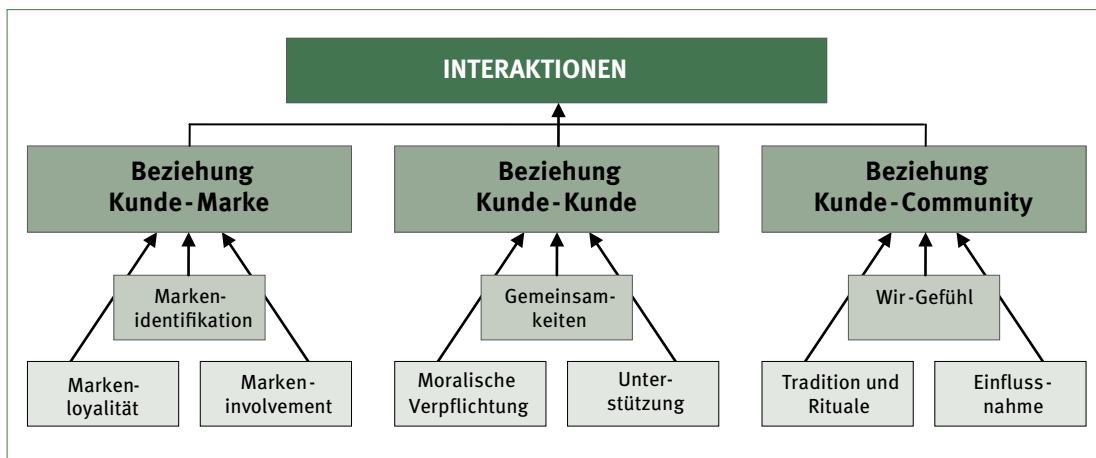


Abb. 1: Interaktionen innerhalb von Brand Communitys (vgl. Löwenfeld 2006:146)

Bei den Interaktionen innerhalb der Markengemeinschaften wird zwischen den Beziehungen Kunde-Marke, Kunde-Kunde sowie Kunde-Community unterschieden. Die Interaktionen sind somit Kern der Brand Community und tragen entscheidend zum nachhaltigen Erfolg der Markengemeinschaft bei.

Kunde-Marke: Mitglieder einer Brand Community sind Anhänger und Bewunderer einer Marke, die sich durch eine hohe Markenloyalität auszeichnen (vgl. Algesheimer 2004; Dholakia et al. 2005). Die Marke steht dabei stellvertretend für einen bestimmten Lebensstil und spiegelt eine soziale Identität wieder, die auf die Mitglieder übertragen wird (vgl. Loewenfeld 2006:33). Das dauerhafte Markeninvolvement stärkt die Markenbindung und trägt zur intensiveren Markenerfahrung bei, wodurch die Bedürfnisse des Kunden in besonderem Maße erfüllt werden, denn „Brands are about relationships, not transactions“. (Hellmann 2005:40)

Kunde-Kunde: „Customers thirst for connections, and this desire is building communities around brands.“ (Kiely In: Loewenfeld 2006:33) Es wird deutlich, dass von den Kunden ein intrinsisches Bedürfnis ausgeht, sich mit den Mitgliedern der Brand Community über eigene Markenerfahrungen auszutauschen und vom Wissen der anderen zu profitieren. Die grundlegende Gemeinsamkeit zwischen den Mitgliedern besteht somit in der Begeisterung und Faszination für die Marke. Zudem spielt die moralische Verpflichtung in der Beziehung zwischen den Kunden eine besondere Rolle. Die moralische Verpflichtung zeigt sich bei der Integration neuer Mitglieder in die Brand Community und bei der Unterstützung der Mitglieder im Hinblick auf eine „korrekte“ Nutzung der Marke (vgl. Loewenfeld 2006:93). Die Unterstützung besteht vorrangig aus dem Austausch von Informationen in Form von Tipps, Erlebnisberichten sowie Produktbewertungen, um anderen Mitgliedern u.a. bei Problemlösungen zu helfen (vgl. Loewenfeld 2006:273).

Kunde-Community: „Eine Community lebt davon, dass ein Wir-Gefühl im Sinne einer sozialen Identität aufgebaut wird. Das einzelne Mitglied muss das Gefühl haben, zur Community dazu zu gehören.“ (Loewenfeld 2006:285) Durch gemeinsame Aktivitäten und Erlebnisse wird die kollektive Identität verstärkt und der Community eine greifbare Bedeutung verliehen. Die Mitglieder der Brand Community können durch eigene Beiträge, Mitgliederprofile, Blogs, Videos und Produktbewertungen einen gewissen Einfluss auf die Gestaltung und Handlungen der Community nehmen. Darüber hinaus kann die Community auch Einfluss auf den Einzelnen ausüben, besonders auf die Art und Weise wie die Marke von den Mitgliedern wahrgenommen und empfunden wird.

4 Ökonomische Relevanz von Brand Communities für Unternehmen

Im nächsten Schritt wird die ökonomische Relevanz von Brand Communities für Unternehmen betrachtet und direkte sowie indirekte Erfolgswirkungen der Brand Communitys aufgezeigt. Ein **direkter Erfolgsfaktor** stellt dabei die größere Preisbereitschaft der Brand-Community-Mitglieder dar, wie von Wenske erkannt wurde (vgl. Wenske 2008:132f). Der Zusammenhang zwischen Kunde-Marke-Beziehung und Cross-Buying-Intention wurde u.a. von Georgi nachgewiesen (vgl. Hadwich 2003:46). Direkte Kostensenkungspotenziale ergeben sich zudem durch die Verringerung der Kosten im Bereich der Marktforschung. Unternehmen können die Brand Communitys nutzen, um herauszufiltern, welche Wünsche, Probleme und Ideen Brand-Community-Mitglieder bezüglich des Produktes und der Marke haben (vgl. Hartleb 2009:34). Überdies kann durch die Einbeziehung der Community-Mitglieder das Risiko bei der Umsetzung neuer Produktinnovationen gesenkt werden, wodurch sich

indirekte Erfolgswirkungen ergeben. Eine weitere indirekte Erfolgswirkung ist das Phänomen des Word-of-Mouth, das bedeutend zum Produkterfolg beiträgt (vgl. Bruhn 2008:4). Kundenempfehlungen wird eine hohe Glaubwürdigkeit beigemessen, wodurch die Kaufentscheidung positiv beeinflusst werden kann (vgl. Bansal/Voyer 2000:166; Meyer 2004:54; Murray 1991:11).

Darüber hinaus sollten sich Unternehmen mit den Chancen und Risiken auseinandersetzen, die mit dem Brand Community Management einhergehen und in Abbildung 2 verdeutlicht werden.

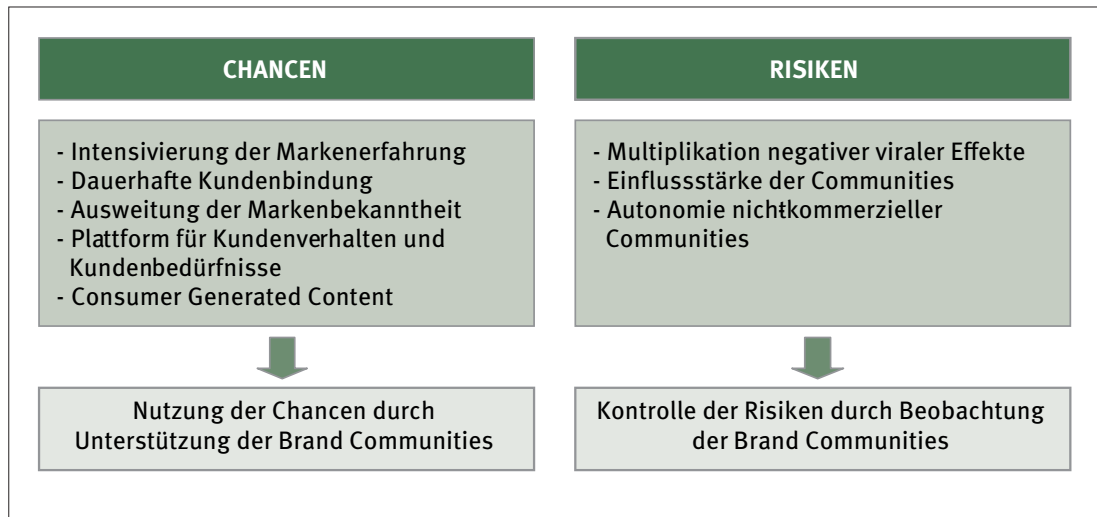


Abb. 2: Chancen und Risiken von Brand Communitys (vgl. Schögel et. al 2009:4)

5 Chancen für Unternehmen

Im Rahmen des Brand Community Managements ergeben sich für Unternehmen folgende Chancen:

Intensivierung der Markenerfahrung: Die Mitgliedschaft in einer Brand Community intensiviert das Kundenerlebnis, durch spezielle Angebote, Nutzungsmöglichkeiten und Leistungen, die nur Mitgliedern zur Verfügung stehen. Mitglieder der Brand Community Nike+ haben zum Beispiel die Möglichkeit einen virtuellen „Nike+ Coach“ zu nutzen, um sich bestmöglich auf einen Marathon vorzubereiten. Die Synchronisation mit iTunes sorgt für ein zusätzliches Lauferlebnis (vgl. Nike 2010).

Dauerhafte Kundenbindung: Brand Communities zeichnen sich durch ihr Gemeinschaftsgefühl und gegenseitige Unterstützung aus. In der IKEA FAMILY Community hej kann sich jedes Mitglied ein eigenes Zimmer einrichten und somit Teil der Community werden. Unter „So wohnen deine Nachbarn“ kann man die Zimmer der anderen besichtigen, bewerten und sich inspirieren lassen (vgl. Ikea Family Community hej 2010).

Communitys als Markenbotschafter und Meinungsführer: Brand Communitys weisen eine hohe Kommunikationsbereitschaft auf und werden oftmals von ihrem sozialen Umfeld als „Meinungsführer und Experten in Bezug auf das jeweilige Produkt“ angesehen (vgl. Schögel et al. 2009:3). Oftmals sind es sog. Lead User, die sich aktiv in die Brand Community einbringen und eine wichtige Rolle beim

Gedankenaustausch zur Verbesserung oder Neuentwicklung eines Produktes spielen (vgl. Hippel 2006: 19).

Ausweitung der Markenbekanntheit: Durch die Entstehung von Brand Communitys kann die Bekanntheit der Marke erhöht werden. Bei Nike+ können Community-Mitglieder ganz gezielt nach Freunden im Netzwerk suchen und neue Freunde per E-Mail zur Mitgliedschaft einladen.

Plattform für Kundenverhalten und -bedürfnisse: Mitglieder haben die Möglichkeit, innerhalb der Brand Community ihre eigenen Wünsche, Ideen und Meinungen zum Ausdruck zu bringen. Dies erfolgt primär über Beiträge in internen Foren und durch Produktbewertungen.

Consumer Generated Content: Innerhalb der Brand Communitys können Unternehmen neue Produktinnovationen testen und somit Risiken mindern. Über das Feedback hinaus können neue Ideen und reale Verbesserungsmöglichkeiten aufgedeckt und eine Leistungsgestaltung ermöglicht werden, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Communitys orientiert (vgl. Schouten/McAlexander 1995:57). In diesem Zusammenhang spielt das Kreativitätspotenzial der Brand-Community-Mitglieder, der sogenannte „Consumer Generated Content“, eine besondere Rolle.

6 Kritische Betrachtung

Um eine umfassende Einschätzung geben zu können, welche Bedeutung Brand Communitys für das E-Marketing haben, werden die Brand Communitys kritisch betrachtet und mögliche Risiken aufgezeigt.

Multiplikation negativer viraler Effekte: Innerhalb der Brand Communitys entstehen gruppendynamische Effekte, welche sich für Unternehmen auch ins Negative wenden können. Die Community-Mitglieder beanspruchen aufgrund ihres hohen Markeninvolvements oftmals ein gewisses Mitspracherecht, wenn es um neue Produktentwicklungen geht. Sie haben dabei eigene Vorstellungen von einer „richtigen“ Markenpolitik entwickelt, welche auch im Gegensatz zu den Vorstellungen des Unternehmens stehen kann (vgl. Schögel et al. 2009:4).

Einflussstärke der Communitys: Unternehmen sollten die Macht nicht unterschätzen, die eine Community entwickeln kann. Unternehmen sind daher angehalten, ein netzwerkorientiertes Management zu implementieren, um die Beziehung zu den Communitys pflegen zu können. Dabei gilt es, Entwicklungen mit potenziell negativen Auswirkungen auf das Unternehmen rechtzeitig zu erkennen und entsprechend gegenzusteuern (vgl. Hartleb 2009:64).

Autonomie nicht-kommerzieller Communitys: Nicht-kommerzielle Communitys existieren im Gegenteil zu kommerziellen Communitys unabhängig vom Unternehmen. Diese Autonomie birgt jedoch Risiken, denn die Communitys lassen sich nicht so einfach an- oder abschalten (vgl. Hellmann 2005:44). So können Online-Communitys auch zur Plattform von Kundenbeschwerden werden.

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend sollten sich Unternehmen an speziellen Leitlinien beim Umgang mit Brand Communitys orientieren. „Listening and Monitoring is the cornerstone of any community and social media initiative.“ (Community eBook radian6 08.03.2010) Eine der wichtigsten Leitlinien beim Umgang mit Brand Communitys ist demnach das aktive Zuhören und die gleichzeitige Kontrolle der

Community Aktivitäten.

Wie sollte demnach eine Brand Community gestaltet werden, um einen maximalen Markenerfolg zu erzielen? Zusammenfassend werden 10 Punkte aufgeführt, die Unternehmen beim Aufbau einer eigenen Brand Community beachten sollten:

- (1) **Community-Eignung der Marke prüfen:** Es muss geprüft werden, inwieweit die Marke den Kunden emotional anspricht, im Alltag wichtig ist, eine interaktive Komponente enthält und ein dauerhaftes Interesse generieren kann (vgl. Perrey et al. 2006:14).
- (2) **Vision und Ziele definieren:** Im nächsten Schritt muss deutlich gemacht werden, warum die Brand Community vom Unternehmen ins Leben gerufen wird. Die Marke sollte dabei zum einzigartigen Erlebnis für den Kunden werden (vgl. Community eBook radian6 08.03.2010).
- (3) **Communication Code festlegen:** Die Ansprache an die Community ist erst dann erfolgreich, wenn der Zusatznutzen, der durch eine Mitgliedschaft erzeugt wird, den Konsumenten offen, einheitlich und verständlich kommuniziert wird.
- (4) **Community Guidelines aufstellen, Moderatoren einsetzen:** Community Guidelines dienen als Grundlage für Partizipation und Interaktion und fördern die einheitliche und konstruktive Kommunikation innerhalb der Brand Community.
- (5) **Haftungsausschluss definieren:** Unternehmen sollten sich rechtlich absichern, da Kommentare der Mitglieder auch fehlerbehaftet sein können. Daher ist besonders ein umfassender Haftungsausschluss ratsam.
- (6) **Datenschutzbestimmungen kommunizieren:** Der persönliche Datenschutz ist Grundlage für das gegenseitige Vertrauen und sollte folglich offen kommuniziert werden und für die Konsumenten transparent und verständlich gestaltet sein.
- (7) **Erfolgsfaktoren beachten:** Brand Communitys zeichnen sich durch die intensive Interaktion zwischen Kunde, Marke und Community aus. Beim Aufbau der Community sollten die bereits erwähnten Chancen genutzt werden.
- (8) **Zielkunden für eine Mitgliedschaft begeistern und dauerhaft binden:** Da eine gewisse Anzahl an Mitgliedern nötig ist, um die Brand Community für ein breites Zielpublikum interessant zu machen, sollten spezielle Anreize zur Mitgliedschaft geschaffen werden.
- (9) **Kreativität der Mitglieder nutzen:** Die eigene Brand Community sollte so gestaltet sein, dass sie eine Plattform für Produkt- und Werbeideen bietet, damit die Mitglieder zielgerichtet in die Marktforschung einbezogen werden.
- (10) **Vernetzung der Brand Community fördern:** Durch die Online Vernetzung der eigenen Brand Community mit Facebook, Twitter etc. wird die Bekanntheit der Marke deutlich erhöht. Zudem werden neue Mitglieder für die Community gewonnen.

7 Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Brand Communitys in Zeiten des Web 2.0 im Bereich des E-Marketing zunehmend an strategischer Bedeutung gewinnen. Es wurde gezeigt, dass Brand Communitys die Kunden-Marke Beziehung in hohem Maße verbessern und somit die Markenidentifikation und Loyalität der Kunden nachhaltig beeinflussen. Demnach sollten Unternehmen das Brand Community Management nutzen, um mittels identitätsorientierter Markenführung den Markenwert zu steigern und den Markenerfolg langfristig zu sichern.

QUELLENVERZEICHNIS

- ALGESHEIMER, R. (2004): Brand Communitys - Begriff, Grundmodell und Implikationen. Bamberg : Deutscher Universitäts-Verlag
- , - / HERRMANN, A. (2005): „Brand Communitys - Grundidee, Konzept und empirische Befunde“. In: Esch, F.-R. (Hrsg.)(2005): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 4.vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, S. 747-763
- BANSAL, H. S. / VOYER, P. A. (2000): „Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context“. In: Journal of Service Research, 2. Jg, 2000, Nr. 33, S. 166-177
- BRUHN, M. (2008): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. 2. überarb. Aufl. München : Vahlen
- COMMUNITY EBOOK RADIAN6 (2010): „Building and Sustaining Brand Communitys“. <<http://www.radian6.com/resources/library/building-and-sustaining-brandcommunitys/>> [Stand: k.A. Zugriff: 24.02.11]
- FÜLLER, J. / JAWECKI, G. / BARTL, M. (2006): „Produkt- und Serviceentwicklung in Kooperation mit Online Communitys“. In: Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.)(2006): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit Kundenbindung, 5. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, S. 436-454.
- HADWICH, K. (2003): Beziehungsqualität im Relationship Marketing: Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells. Wiesbaden : Gabler
- HARTLEB, Vivian (2009): Brand Community Management. Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche. Wiesbaden : Gabler
- HELLMANN, K.U. (2005.): „Marken und ihre Anhänger. Zur Subkultur von Markengemeinschaften“. In: Sonderbeilage „Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung“, Jg. 2005, Nr. 6
- HERMANN, A. / RINGLE, T. / OVERLOOP, P. C. von (2008): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. 2. Aufl. München : Vahlen
- HIPPEL, E. von (2006): Democratizing innovation. Cambridge : MIT Press
- IKEA Family Hej <<http://hej-community.de/#/?ct=vo1&r=v79>> [Stand: k.A. Zugriff: 24.02.11]
- LOEWENFELD, Fabian von (2006): Brand Communitys. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag
- MUNIZ, A. M./O’GUINN, T. C. (2001): „Brand Community“. In: Journal of Consumer Research, 4. Jg., 2001, Nr. 27, S. 412-432

NIKE

http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/de_DE/plus/#//dashboard/ [Stand: k.A. Zugriff: 24.02.11]

PERREY, Jesko / LOEWENFELD, Fabian von/ SCHRÖDER, Jürgen (2006): „Brand Communitys müssen strategisch geführt werden“.
http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/akzente/2006/akzente_o603_Brand_Communitys.pdf [Stand: k.A. Zugriff: 24.02.11]

SCHÖGEL, M. / TOMCZAK, T. / WENTZEL, D. (2005): „Communitys – Chancen und Gefahren für die marktorientierte Unternehmensführung“. In: THEXIS, Jg. 2005, Nr. 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, 1. Jg., 1995, Nr. 22, S. 57

TAYLOR, Earl/UPSHAW, Lynn (2000): The Masterbrand Mandate, Kanada : Wiley&Sons

WENSKE, V. (2008): Management und Wirkung von Marke-Kunden-Beziehungen, eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Beschwerdemanagements und der Markenkommunikation. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag