

# Geleitwort

Die Bedeutung von Brand Communities für den Konsum hat vor allem durch das Aufkommen der Informations- und Kommunikationsmedien zugenommen. Communities im heutigen Sinne sind daher nicht an einen geographischen Ort gebunden, sondern zeichnen sich vor allem durch ein kollektives Bewusstsein aus. Im Mittelpunkt einer Brand Community steht eine spezifische Marke, die relevant für die Existenz der Community ist. Im Jahr 2000 interagierten, Schätzungen zufolge, weltweit circa vierzig Millionen Menschen in virtuellen „Communities“. Vor dem Hintergrund, dass etwa die Hälfte aller Internet-Nutzer das Internet täglich verwenden und exponentielle, globale Zuwachsraten je Nutzer prognostiziert werden, ist eine Zunahme der Interaktionsquantität, des Interesses an und Einflusses von virtuellen Communities für den Konsum anzunehmen. Insofern steht eine längst überfällige Betrachtung der Relevanz von Communities für unternehmerische Zielgrößen im Mittelpunkt der Untersuchung.

Algesheimer füllt schon deshalb eine Lücke in der existierenden Literatur, weil er Communities theoretisch fundiert, Hypothesen aus relevanten Theorien ableitet und das spezifiziertere Modell umfangreich empirisch testet. Zentral in seinem Modell ist die Idee, dass Individuen dann Interaktionen in einer Community aufnehmen, wenn die Community über Belohnungsquellen verfügt, die dem Individuum wichtig erscheinen. Dabei kann Algesheimer die Existenz zweier unterschiedlicher, sozialer Kräfte nachweisen: *Gruppendruck* zur Konformität als extrinsisch auf das Mitglied wirkende Kraft, sich konform den Regeln der Community gegenüber zu verhalten, und *Gruppensog*, eine intrinsische Motivation der Mitglieder, an Aktivitäten der Community partizipieren zu wollen. Algesheimer kann die Bedeutung dieser Konstrukte auf unternehmerische Zielgrößen wie etwa die Markenloyalität in einer dreiteiligen empirischen Studie belegen. Die Sorgfalt und Akribie, mit der der Autor an die empirische Untersuchung herangeht, sind vorbildlich.

Auf der Basis dieser Ergebnisse leitet Algesheimer Implikationen für Wissenschaft und Praxis ab. Diese sind überzeugend, weil sie in konkreten Anhaltspunkten für die Managementpraxis münden und durch zahlreiche Praxisbeispiele verdeutlicht werden.

Die von Algesheimer präsentierten Analysen und Ergebnisse sind für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen relevant. Es gelingt ihm auf einer methodischen Ebene, die Bedeutung von Brand Communities für unternehmerische Zielgrößen zu erfassen und dabei notwendige Konstrukte erfolgreich zu operationalisieren. Für das Management ergeben sich hieraus zahlreiche Hinweise für die Gestaltung des Marketing-Mix.

Ferner trägt die Arbeit dazu bei, die Bedeutungszunahme des *sozialen Erlebnisses* im Konsum stärker als bisher zu betonen. Dabei konsumieren Nachfrager heutzutage solche Markenprodukte, deren symbolische Bedeutungen in ihrem bevorzugten, sozialen Umfeld die als geeignet betrachteten Bilder repräsentieren.

Daher ist die Lektüre dieses Buches für Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen zu empfehlen. Den Wissenschaftler interessieren die theoretische Herleitung, Spezifikation und Operationalisierung des Modells zur Messung der Relevanz von Brand Communities. Der Praktiker erhält konkrete Ratschläge für die Gestaltung des Marketing-Mix im Umgang mit Brand Communities. Insofern ist diese Arbeit uneingeschränkt zu empfehlen und es ist ihr eine weite Verbreitung zu wünschen.

*Prof. Dr. Andreas Herrmann*