

## Geleitwort

Das Markenmanagement hat in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Neuorientierung erfahren. Immer mehr Unternehmen werden sich der Tatsache bewusst, dass Marken auch eine soziale Komponente haben. Dabei hat diese soziale Komponente einer Marke in den Zeiten des Internets eine gewisse Eigendynamik entwickelt. Ob Weblogs, Internetforen, User-Groups oder Communities, alle diese Formen der Interaktion haben Marken als zentrales Thema für sich entdeckt. Und Millionen von Konsumenten weltweit kommunizieren über diese Plattformen mit stark steigender Tendenz. Unternehmen erkennen mittlerweile in verstärktem Maße, dass sie sich diesem Trend nicht entziehen können und haben ihre eigenen offiziellen Communities ins Leben gerufen, die sich der eigenen Marke widmen, sogenannte Brand Communities.

Doch aus Unternehmenssicht stellen sich zwei grundlegende Fragen: Lohnt sich der Aufbau von Brand Communities, wenn man ökonomisch relevante Zielgrößen wie Kundenbindung als Beurteilungsmaßstab heranzieht? Und was sind die für den Aufbau relevanten Erfolgsfaktoren? Fabian von Loewenfeld gibt in seiner Arbeit überzeugende Antworten auf diese Fragen. Dabei ist die Lektüre sowohl für den Forscher als auch für den Praktiker gleichermaßen zu empfehlen.

Der Forscher findet in dieser Arbeit eine umfassende theoretische Fundierung des Brand-Community-Phänomens. Fabian von Loewenfeld zieht dabei ein umfassendes Set von Theorien aus unterschiedlichen Wissenschaftsbereichen heran. Aufbauend auf diesem Theoriengerüst gelingt es ihm, der bisher dominierenden Brand-Community-Definition von *Muniz* und *O'Guinn (2001)* eine eigene entgegen zu setzen. Diese Definition erlaubt eine noch differenziertere Betrachtung des Brand-Community-Phänomens, als dies bisher möglich war.

Mit Hilfe verschiedener Kausalmodelle kann der Verfasser nicht nur die ökonomische Relevanz von Brand Communities nachweisen, sondern auch die für ihren Aufbau wichtigsten Erfolgsfaktoren identifizieren. Dabei gelingt es ihm, zwei bisher konkurrierende Methoden der kausalanalytischen Marktforschung in gewinnbringender Weise zu kombinieren: LISREL und PLS. Die für die Auswahl der jeweiligen Methodik notwendigen Analyseschritte werden überzeugend dargestellt und durch aussagekräftige Illustrationen unterstützt.

Der Praktiker findet in dieser Arbeit die bis dato umfassendste quantitative Untersuchung zum Thema Brand Communities mit mehr als 3.000 Probanden. Dabei

werden sowohl offizielle, d. h. von Markenunternehmen betriebene, als auch inoffizielle, d. h. von Privatpersonen gemanagte, Brand Communities, betrachtet. Aus diesem umfassenden Untersuchungssample heraus gelingt Fabian von Loewenfeld nicht nur die Beantwortung der Fragen nach ökonomischer Relevanz und Erfolgsfaktoren von Brand Communities. Vielmehr stellt er dem Praktiker mit dem entwickelten Index zur Messung der Brand-Community-Qualität ein wirkungsvolles Instrument zur Analyse von Brand Communities bereit und leitet aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung wertvolle Implikationen sowie konkrete Handlungsvorschläge für das Marketingmanagement ab.

Angesichts der wachsenden Bedeutung von Brand Communities gilt es für die Zukunft, das durch diese Arbeit bereitgestellte Instrumentarium in Forschung und Praxis gewinnbringend zu nutzen und weiter zu entwickeln.

Prof. Dr. Andreas Herrmann