

Geleitwort

„All economies are service economies“ (Vargo/Lusch, 2004). Diese provokative Aussage zeigt auf, wieso Ansätze des Dienstleistungsmarketings als Ausgangspunkt für die Entwicklung eines Leitbilds einer allgemeinen Theorie des Marketings herangezogen werden können, die dann auch im Industrie- und Konsumgütermarketing eine sinnvolle Denkweise darstellt. Die vorliegende Arbeit setzt daher an der in Wissenschaft und Praxis weithin akzeptierten Service-Profit Chain an, die den Zusammenhang zwischen psychologischen bzw. vorökonomischen Variablen sowie dem ökonomischen Erfolg beschreibt. Dieser Kausalkette folgend werden im Dienstleistungsmarketing häufig eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit, die Stärkung der Kundenloyalität oder die Initiierung von Weiterempfehlungen angestrebt, um dauerhaft den ökonomischen Erfolg abzusichern.

Im Marketing ist die Bedeutung einer starken Marke als Erfolgsgarant unbestritten, so dass es umso erstaunlicher ist, dass eine kausalanalytische Verknüpfung des Markenmanagements mit der Service-Profit Chain bislang nicht erfolgt ist. Die Identifikation von Konsumenten mit einer Marke ist für den langfristigen Markenerfolg ausschlaggebend und bislang nur unzureichend als Treiber für die Loyalität und die Kundenneugewinnung in der Service-Profit Chain untersucht. An dieser Forschungslücke setzt die Arbeit von Herrn Popp an. Als Untersuchungsobjekte dienen Brand Communities.

Basierend auf den bisher zu Brand Communities vorliegenden Forschungserkenntnissen führte Herr Popp umfassende empirische Untersuchungen durch, deren Methodik und Ergebnisse im vorliegenden Buch behandelt und diskutiert werden. In einer Vorstudie werden zunächst die zentralen Motivationen zur Teilnahme an einer Brand Community untersucht. Dabei werden drei Motivations-Dimensionen identifiziert: markenbezogene Motivationen, communitybezogene Motivationen und Motivationen, die weder durch die Marke noch die Community, sondern durch davon unabhängige Angebote der Community (z. B. Spiele) befriedigt werden.

Im umfangreichen Kausalmodell der Hauptstudie wird dann deutlich, dass die Identifikation einerseits eine direkte Determinante der Loyalität und der Weiterempfehlung ist, aber auch signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit der Konsumenten hat. Neu ist dabei, dass die Service-Profit Chain und die darin enthaltenen vorökonomischen Größen nicht nur auf die Produktmarke bezogen werden, sondern auch auf das Unternehmen (die Unternehmensmarke) sowie die Brand Community selbst bezogen und analysiert werden. Auf diese Weise kann erstmals gezeigt werden, wie die Bedeutungen der zufriedenheits- bzw. der identifikationsbasierten Kundenbindung und Kundenneugewinnung je nach Bezugsobjekt variieren.

Die von Herrn Popp angestrebte ganzheitliche Betrachtung der Thematik ist zugegebenermaßen komplex, aber aufgrund des wertvollen Beitrags für Forschung und Praxis lesenswert. Zum einen werden bereits gewonnene Erkenntnisse zur Beeinflussung des Markenerfolgs erweitert und Implikationen für das Markenmanagement abgeleitet.

Es gibt meines Wissens bislang keine Arbeit, die all diese Größen als Prädiktoren der Kundenneugewinnung und der Kundenbindung so umfangreich modelliert und empirisch schätzt. Damit setzt die Arbeit an relevanten Fragestellungen im Marketing an und ist konzeptionell so angelegt, dass sie als Ausgangsbasis für weitere Forschungen auf diesem Gebiet dienen kann.

Herr Popp hat die traditionelle Service-Profit Chain nicht nur erweitert, sondern sogar revolutioniert. In der traditionellen Service-Profit Chain ist die Kundenzufriedenheit als transaktionsbezogene Größe der zentrale Treiber für den ökonomischen Erfolg. Herr Popp kann deutlich belegen, dass die Identifikation einen deutlich stärkeren Einfluss auf den ökonomischen Erfolg hat und gibt damit einen weiteren Beleg für die Abkehr vom Transaktionsmarketing und der Hinwendung zum Beziehungsmarketing.

Last, but not least wird belegt, dass es angeraten ist, den Kunden eine interessante Interaktionsplattform im Internet zu bieten, um den langfristig ökonomischen Erfolg sicherzustellen.

Ich bin mir sicher, dass das Werk von Herrn Popp in Forschung und Praxis aufgenommen wird und wünsche ihm bei Verbreitung der vorliegenden Dissertationsschrift viel Erfolg!

Prof. Dr. Herbert Woratschek

Vorwort

Wissenschaft und Praxis sehen in der stärkeren Beteiligung von Konsumenten an der Wertschöpfung große Herausforderungen und Möglichkeiten für Unternehmen. In vielen Bereichen verwischt die Grenze zwischen Anbieter und Nachfrager zusehends. Aus Sicht des Markenmanagements sind vor allem so genannte Brand Communities, also Gemeinschaften, die durch die soziale Interaktion von Markenfans und Markeninteressierten entstehen, von Interesse. Brand Communities beeinflussen sowohl die Einstellung und das Verhalten der Mitglieder der Brand Community als auch außenstehender Konsumenten. Die Entwicklung und die Macht von Markengemeinschaften wird dabei zusätzlich durch das Internet gefördert.

Das verbindende Element einer Brand Community ist stets eine bestimmte Marke. Für den dauerhaften Erfolg einer Markengemeinschaft ist daher insbesondere die Identifikation der Konsumenten mit dieser Marke verantwortlich. Gleichzeitig wird die Bindung eines Individuums an die Brand Community durch dessen Identifikation mit der Gruppe gesichert. In Anbetracht der zunehmenden Probleme Kunden durch eine hohe Kundenzufriedenheit an das Unternehmen zu binden, liegt daher nahe, das Konzept der Konsumentenidentifikation im Brand-Community-Kontext als alternativen Weg zur Kundenbindung zu untersuchen.

Dabei wird die Brand-Community-Forschung mit traditionellen Marketingansätzen verknüpft, um die Bedeutung der Identifikation für das Konsumentenverhalten zu analysieren. Als Anknüpfungspunkt dient mit der Service-Profit Chain ein Ansatz aus dem Dienstleistungsmanagement, da Dienstleistungen heutzutage für alle Unternehmen der Schlüssel zum Markterfolg sind. Das Konzept der Konsumentenidentifikation wird daher mit der Service-Profit Chain verknüpft und der Einfluss auf die Kundenbindung und die Kundenneugewinnung aufgezeigt. Die Ergebnisse erweitern damit zum einen den Forschungsstand zu Brand Communities, indem untersucht wird wie Brand Communities zum Erfolg einer Marke beitragen. Zum anderen liefert die Untersuchung wichtige Erkenntnisse für ein allgemeines Leitbild im Marketing, das in einer modifizierten Service-Profit Chain abgebildet wird.

Diese Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Bayreuth. Sie wurde im Oktober 2010 unter dem Titel „Markenerfolg durch Brand Communities - Eine theoretische und empirische Analyse der Wirkung psychologischer Variablen auf ökonomische Erfolgsindikatoren“ von der Universität Bayreuth als Dissertationsschrift angenommen.

Das Zustandekommen einer Dissertation bedarf der Mitwirkung zahlreicher Menschen, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte.

An erster Stelle möchte ich recht herzlich meinem Doktorvater und akademischen Lehrer Prof. Dr. Herbert Woratschek danken. Er hat bereits während meines Studiums mein Interesse an der Wissenschaft angeregt und mir nach Abschluss meines Studiums durch die Aufnahme in sein Lehrstuhl-Team die Möglichkeit gegeben, mich wissenschaftlich zu entfalten. Durch

seine wertvollen Anregungen und viele konstruktive Diskussionen hat er maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Darüber hinaus danke ich ihm für die Chance an wissenschaftlichen Konferenzen und Workshops teilzunehmen, was ich sowohl im Hinblick auf den Fortschritt meiner Dissertation als auch für meine persönliche Entwicklung schätze.

Für die Übernahme des Zweitgutachtens und seine wertvollen Anregungen zu meiner Forschung möchte ich Prof. Dr. Torsten Eymann danken. Darüber hinaus danke ich Prof. Dr. Torsten M. Kühlmann für die bereitwillige Übernahme des Prüfungsvorsitzes.

Besonders geschätzt habe ich in den vergangenen Jahren am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement stets das angenehme Arbeitsumfeld. Die Freundschaften, die gemeinsamen Erlebnisse und die gegenseitige Unterstützung am Lehrstuhl waren und sind für mich ein wichtiger Faktor für erfolgreiches Arbeiten. Ich danke daher den gegenwärtigen und ehemaligen Kolleginnen und Kollegen Prof. Dr. Stefan Roth, Dr. Sven Pastowski, Prof. Dr. Guido Schafmeister, Dr. Chris Horbel, Dr. Manuel Becher, Dr. Frank Hannich, Dr.-Ing. Petr Chvojka, Dipl.-SpOec. Tim Ströbel, Dipl.-Kfm. James Madden, Dipl.-SpOec. Christian Durchholz, Dipl.-Kfm. Reinhard Kunz, Dipl.-Kfm. Patrick Brehm, Dipl.-Kffr. Kristina Schneider und Dipl.-SpOec. Tanja Mair sowie allen studentischen Hilfskräften für ihre tatkräftige Unterstützung. Mein besonderer Dank gilt zudem Carmen Back für ihre engagierte Unterstützung in allen Phasen meiner Dissertation.

Darüber hinaus möchte ich vielen Freunden Danke sagen, die mich während meiner Promotionszeit begleitet und moralisch unterstützt haben.

Schließlich möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Familie bedanken. Meine Eltern Arnold und Monika Popp haben mir bereits früh die Bedeutung von Bildung aufgezeigt und meine akademische Ausbildung ermöglicht. In meiner Frau Karin Popp habe ich das große Glück, die ideale Begleiterin im Leben gefunden zu haben, die mir auch in allen Phasen der Dissertation stets den Rücken gestärkt und mich ermutigt hat, meinen Weg weiter zu gehen. Zusammen mit meinem Sohn Alexander war sie mir immer ein großer Rückhalt und eine große Freude.

Bastian Popp