

HW

Helmut Scherer / Daniela Schlütz /
Hannah Schmid-Petri / Anke Trommershausen (Hrsg.)

Marken im Web 2.0

Theoretische Einordnung und empirische
Erkenntnisse zur Markenkommunikation im
Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

HELMUT SCHERER / DANIELA SCHLÜTZ / HANNAH SCHMID-PETRI / ANKE TROMMERSHAUSEN (Hrsg.)

Marken im Web 2.0.

Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse

zur Markenkommunikation im Web 2.0

aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Köln: Halem, 2012

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-056-5

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

INHALTSVERZEICHNIS

DANIELA SCHLÜTZ /HELMUT SCHERER /
HANNAH SCHMID-PETRI / ANKE TROMMERSHAUSEN

1.	MARKENKOMMUNIKATION 2.0	13
1.1	Online-Gemeinschaften – Begriffsbestimmung und Abgrenzung	16
1.1.1	Definition von Online-Gemeinschaften	16
1.1.2	Systematisierung von Online-Gemeinschaften	19
1.1.3	Varianten von Online-Gemeinschaften	22
1.1.4	Synthese	25
1.2	Markenkommunikation in Online-Gemeinschaften	27
1.2.1	Die Interaktion mit der Marke	27
1.2.2	Der Nutzen von Online-Gemeinschaften aus drei unterschiedlichen Perspektiven	28
1.2.3	Die Perspektive der Marken(unternehmen)	29
1.2.4	Die Perspektive der Betreiber von Online-Gemeinschaften	33
1.2.5	Die Perspektive der User	36
	1.2.5.1 <i>Der Nutzen für den User</i>	36
	1.2.5.2 <i>Die Minderung des Nutzens durch Reaktanz</i>	48
1.3	Fazit: Chancen und Risiken der Markenkommunikation in Online-Gemeinschaften	54

2.	SCHÖNE NEUE MARKENWELT? EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES POTENZIALS ZUR NUTZENSTIFTUNG VON MARKEN AUF ONLINE-NETZWERKGEMEINSCHAFTEN AM BEISPIEL VON FACEBOOK	58
2.1	Problemstellung	58
2.2	Markenbezogenes Handeln auf Online-Netzwerkgemeinschaften	60
2.3	Der Nutzen von Online-Netzwerkgemeinschaften	63
2.3.1	Nutzen aus Sicht der User	64
2.3.2	Nutzen aus Sicht von Markenunternehmen	69
2.3.3	Nutzen aus Sicht der Betreiber von Online-Netzwerkgemeinschaften	70
2.3.4	Theoretisches Modell und Ableitung der Forschungsfragen	71
2.4	Methodische Umsetzung	74
2.5	Ergebnisse	76
2.5.1	Nutzungsverhalten auf Facebook	76
2.5.1.1	<i>Markenbezogenes Handeln</i>	77
2.5.2	Gratifikationen	81
2.5.2.1	<i>Erhaltene Gratifikationen</i>	82
2.5.3	Prüfung des Modells (FF1 - 3)	85
2.5.3.1	<i>Einfluss markenbezogenen Handelns auf die Markenzufriedenheit (FF 3)</i>	91
2.5.3.2	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse im Modell</i>	95
2.5.4	Prüfung des Effekts der Symbolkraft der Marke (FF 4)	97
2.6	Fazit	101

3. DIE LOYALE COMMUNITY? DAS POTENZIAL VON ONLINE-GEMEINSCHAFTEN ZUR STEIGERUNG VON MARKEN-LOYALITÄT IM ZEITSCHRIFTENMARKT	106
3.1 Problemstellung	106
3.2 Wie können Mediengemeinschaften auf Marken-Loyalität wirken?	108
3.3 Methodische Umsetzung	121
3.3.1 Durchführung	121
3.3.2 Operationalisierung und Skalenbildung	121
3.4 Ergebnisdarstellung und Interpretation	126
3.4.1 Überprüfung der Modellannahmen zu Community- und Marken-Loyalität	126
3.4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse im Modell	130
3.5 Die optimale Gestaltung von Mediengemeinschaften – Wie entstehen Beziehungsqualität und Zufriedenheit?	140
3.6 Fazit	148

4. AUS LIEBE ZUM AUTOMOBIL – EINE NUTZERTYPOLOGIE AUTOMOBILER ONLINE-MARKENGEMEINSCHAFTEN	153
4.1 Problemstellung	153
4.2 Forschungsgegenstand: Automobile Markengemeinschaften im Internet	154
4.3 Nutzungsmotive automobiler Markengemeinschaften	156
4.4 Einflussfaktoren auf die Ausprägung der Motivdimensionen	159
4.5 Methodische Umsetzung	162
4.6 Ergebnisse und Interpretation	165
4.7 Diskussion	180

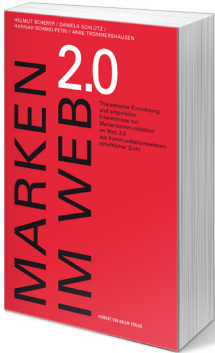
DANIELA SCHLÜTZ / LUKAS HARTMANN

5. GEMINDERTER NUTZEN: REAKTANZ BEI FACEBOOK	183
5.1 Problemstellung	183
5.2 Die Reaktanz-Theorie	184
5.3 Reaktanz und Werbekommunikation	186
5.4 Besonderheiten der Markenkommunikation bei Facebook	187
5.5 Empirische Studie	188
5.6 Ergebnisse	190
5.7 Fazit	196

ANKE TROMMERSHAUSEN / HELMUT SCHERER /
DANIELA SCHLÜTZ / HANNAH SCHMID-PETRI

6. NUTZEN HOCH DREI	198
6.1 Nutzenpotenziale für die Marke	198
6.2 Nutzenpotenziale für die Betreiber	201
6.3 Nutzenpotenziale für den User	202
6.4 Ausblick	204
7. LITERATURVERZEICHNIS	207
8. ANHANG	228

Kommunikationswissenschaft



HELMUT SCHERER / DANIELA SCHLÜTZ /
HANNAH SCHMID-PETRI /
ANKE TROMMERSHAUSEN (Hrsg.)

Marken im Web 2.0.

**Theoretische Einordnung und empirische
Erkenntnisse zur Markenkommunikation im
Web 2.0 aus
kommunikationswissenschaftlicher Sicht**

2012, 248 S., 17 Abb., 37 Tab., Broschur, dt.
EUR(D) 29,00 / EUR(A) 29,70 / sFr. 48,7
ISBN 978-3-86962-056-5

Das Internet bietet heute eine Kommunikations-Infrastruktur, die kein wirtschaftlicher Akteur mehr ignorieren kann. Besonders interessant sind sogenannte Online-Gemeinschaften wie Facebook, MySpace oder die *brigitte.de*-Community, wo der Nutzer Inhalte nicht mehr nur nachfragen, sondern auch selbst beisteuern und sich gezielt mit anderen Personen vernetzen kann. Diese Entwicklung betrifft auch Markenunternehmen wie Apple oder H&M, die ihre Produkte ebenfalls innerhalb der Netzwerkgemeinschaften präsentieren. Durch die verstärkte Diskussion in Blogs und Communities beeinflussen die Nutzer nicht nur die Kommunikation über Marke und Produkt, sondern gestalten diese sogar aktiv mit. Markenkommunikation kann aber nur dann erfolgreich sein, wenn die Interessen und Bedürfnisse der verschiedenen Akteure in Übereinstimmung gebracht werden, um sie in den Prozess der strategischen Markenführung zu integrieren. Neben den Interessen der Unternehmen sind auch die der Netzwerk- bzw. Community-Betreiber und Konsumenten zu beachten. Ziel des Bandes ist es, die Belange und Zielsetzungen dieser drei Akteure darzustellen, um dann in vier empirischen Studien zentrale Aspekte des Beziehungsverhältnisses zu beleuchten.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



1. MARKENKOMMUNIKATION 2.0

*von Daniela Schlütz, Helmut Scherer,
Hannah Schmid-Petri und Anke Trommershausen*

Das Internet bietet heute eine Kommunikationsinfrastruktur, die kein gesellschaftlicher Akteur mehr ignorieren kann. 73 Prozent der Deutschen (52 Mio.) sind zumindest gelegentlich im Netz. Bei den jüngeren Zielgruppen bis 29 Jahre sind es über 98 Prozent (vgl. VAN EIMEREN/FREES 2011: 335f.). Es gibt Anzeichen für eine deutliche Habitualisierung der Online-Nutzung, das Internet ist zu einem Standardmedium geworden, dessen Nutzung im Alltag selbstverständlich ist (vgl. VAN EIMEREN/FREES 2009).

Ein besonders interessanter Aspekt des Internets sind sogenannte ›Online-Gemeinschaften‹. Diese umfassen zum einen webbasierte Netzwerke wie beispielsweise Facebook, zum anderen Online-Fan-Gemeinschaften wie beispielsweise die Harley-Owners-Group oder medienzentrierte Austauschplattformen wie die Community auf *brigitte.de*. Diese webbasierten Gemeinschaften gewinnen im Leben von Menschen zunehmend an Bedeutung. Allein Facebook verzeichnet nach eigenen Angaben weltweit mittlerweile über 800 Millionen Nutzer, in Deutschland sind es über 22 Millionen (Stand Januar 2012; www.allfacebook.de). 36 Prozent der Deutschen nutzen eine solche Community mindestens einmal wöchentlich – bei den unter 29-Jährigen sind es 71 Prozent (vgl. VAN EIMEREN/FREES 2011: 339). Durch ihre meist umfassenden Funktionalitäten ersetzen sie zunehmend andere Online-Kommunikationsmedien wie E-Mail, Fotosharing oder Instant Messaging (FISCH/GSCHEIDLE 2008: 363; UNIVERSAL MCCANN 2008: 35).

Markenkommunikation sollte diese Entwicklung strategisch nutzen, denn in den Online-Gemeinschaften wird Zeit verbracht, vor allem von der

jugen Zielgruppe, und dort wird über Marken kommuniziert, ob das eine Marke will oder nicht. Mit der wachsenden Bedeutung der Online-Gemeinschaften steigt deshalb auch das Interesse der werbetreibenden Unternehmen an diesen Medienangeboten. Zahlreiche Marken und Werbetreibende konkurrieren beim Publikum um Aufmerksamkeit – aus diesem Grund wollen und müssen sie ihrer Zielgruppe folgen, die sich immer häufiger von traditionellen Medien ab- und neuen Medien zuwendet (vgl. HAISCH 2011). Viele Unternehmen und Marken haben Online-Gemeinschaften als neue Kommunikationsplattform frühzeitig erkannt. Es ist zu erwarten, dass deren Bedeutung als Werbemedium auch zukünftig noch anwächst.

Vielfach scheinen die Unternehmen aber mit der Aufgabe überfordert, die neuen Online-Medien strategisch sinnvoll in ihren Kommunikationsmix einzubinden. Es mangelt ihnen an Erfahrung, und der schnelle Wandel dieser Angebote führt zusätzlich zu Unsicherheiten. Häufig fehlen auch die theoretischen Grundlagen für eine fundierte Auseinandersetzung mit diesen Kommunikationsplattformen. So sind viele Unternehmen ratlos, in welcher Form und mit welchen Zielen sie in Online-Gemeinschaften tätig werden sollten (LI/BERNOFF 2008: 66). Es herrscht Unklarheit darüber, in welcher Art und Weise dort effektives Marketing geschehen kann.

In der klassischen Marketingliteratur besteht weitgehend Konsens darüber, dass Marken subjektive »Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten« (ESCH 2005: 23) sind. Nach dem gängigen Verständnis von Markenführung liegt es jedoch in der Hand der Unternehmen, diese Markenassoziationen zu erzeugen und zu manipulieren (MEFFERT/BURMANN/KOERS 2002: 8). Laut Esch (2005: 243) eignen sich dazu vor allem kommunikative Maßnahmen wie Werbung, Events, Verkaufsförderung etc. Diese Strategien der Markenkommunikation aus dem Zeitalter analoger Medien lassen sich jedoch nicht ohne Weiteres auf die neuen Kommunikationsmöglichkeiten übertragen. Kennzeichnend für das sogenannte »Web 2.0« oder »Mitmach-Netz« im Allgemeinen und Online-Gemeinschaften im Speziellen ist, dass Nutzer nicht mehr nur Inhalte nachfragen, sondern selbst Content beisteuern und sich gezielt mit anderen Personen vernetzen können. Diese Entwicklung betrifft die Markenführung insofern, als in Blogs und Communitys Nutzer nun verstärkt über Marken und Produkte diskutieren. Verbraucher sind folglich in zunehmendem Maße informiert und vernetzt (AHONEN/MOORE 2005: 115), wesentlich umfassender als dies im Web 1.0 oder offline möglich war. Statt den Werbebotschaften der Hersteller unreflektiert Glauben zu schen-

ken, hinterfragt der aufgeklärte Verbraucher sie skeptisch und informiert sich selbst auf unterschiedlichen Kanälen über die Vorzüge und Nachteile von Produkten. Dabei gewinnt die Meinung anderer Verbraucher an Bedeutung, da ihren Erfahrungen eine größere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird als den herstellerseitigen Produktinformationen, denen grundsätzlich eine interessengeleitete Färbung unterstellt wird (AHONEN/MOORE 2005: 131, 210; LI/BERNOFF 2008: 9; NELLES 2008: 1f.; OUWERSLOOT/ODEKERKEN-SCHRÖDER 2008: 574; SOHN 2005: 12). Darüber hinaus wollen die Nutzer selbst entscheiden, mit welcher Marke sie wie interagieren (FRITZ 2001: 147).

Online-Gemeinschaften wie beispielsweise Facebook oder MySpace bieten dem Nutzer und der Marke neue Möglichkeiten der Kommunikation: Marken richten sich Profile ein, die Nutzer besuchen, kommentieren oder weiterempfehlen können. Mit sogenannten >Sponsored Stories< werden Nutzer (häufig unfreiwillig) zu Markenbotschaftern: Unternehmen können Status-Updates, Likes und Check-Ins, in denen sie genannt werden, durch Werbung ergänzen. Nutzer können sich in Gruppen über Marken austauschen, oder sie verschicken mittels Applikationen (Mini-Programmen innerhalb des Netzwerks) virtuelle markenbezogene Geschenke an ihre Freunde. Dass Nutzer durchaus bereit sind, mit Marken zu interagieren, zeigt eine Studie des Londoner Chartered Institute of Marketing: Mehr als jeder vierte MySpace-Nutzer band bereits vor vier Jahren eine Marke als Freund im Profil ein (KOLBRÜCK 2008: 16). Auch auf Facebook sind Marken inzwischen für die User Bestandteil der Plattform geworden. So verschickten im Jahr 2008 über 4.000 Menschen täglich virtuelle Chanel-Geschenke (Facebook.com, 23.12.2008).

Diese Entwicklung bietet aber nicht nur Chancen, sondern birgt auch erhebliche Risiken für die Marke. Auch markenfeindliche Kommunikation kann sich durch die Vernetzung in Communitys und Blogs schnell und unkontrolliert verbreiten (METZGER/SADRIEH 2008: 77; WEIBER/MEYER 2002: 358). Wenn sich die Deutungshoheit über das Markenbild immer mehr vom Unternehmen zum Konsumenten verschiebt, droht Unternehmen Kontrollverlust.

Die Vorstellungen, die Konsumenten von einer Marke haben, formen sich folglich immer weniger durch Werbung und Produktversprechen, als vielmehr durch Sekundärerfahrungen oder Diskussionen mit anderen Nutzern, mit denen sie vernetzt sind (PRAHALAD/RAMASWAMY 2003: 19ff., 207). Waren Sekundärerfahrungen und Meinungen anderer Menschen auch

schon früher durch interpersonale Kommunikation oder massenmediale Berichterstattung zugänglich, so haben sie heute durch ihre massive Reichweite und leichte Auffindbarkeit im Netz eine neue Bedeutungsqualität erreicht (TOTZ 2005: 170). Das alte Sender-Empfänger-Modell, das den Konsumenten als passiven Rezipienten und das Unternehmen als Informierenden versteht, ist deshalb heute nicht mehr angemessen (LÖBLER 2008: 30; vgl. auch PRAHALAD/RAMASWAMY 2003: 19f.; VARGO/LUSCH 2004: 7ff.) und wird damit für eine erfolgreiche Markenkommunikation obsolet.

Im Kontext dieser Entwicklung kann Markenkommunikation nur dann gelingen, wenn sie nicht einseitig die Interessen der Marke bedient. Neben den Interessen der Markenunternehmen sind zwei weitere Akteure zu beachten: Netzwerk- bzw. Community-Betreiber und Konsumenten. Gelegentlich fallen zwei der drei Rollen zusammen: Fan-Netzwerke können beispielsweise von Konsumenten betrieben werden, oder Marken bieten eigene Online-Gemeinschaften an. Da die Marke auf die Mitarbeit der anderen Akteure angewiesen ist, sollten deren Interessen und Bedürfnisse in die markenstrategischen Überlegungen eingebunden werden. Nur wenn die Marke in ihrer Kommunikation einen Nutzen für diese Akteure produziert, wird sich am Ende auch ein Nutzen für die Marke ergeben. Die Interessen der beteiligten Akteure müssen in Übereinstimmung gebracht werden, um sie in den Prozess der strategischen Markenführung zu integrieren.

Im Folgenden werden die Interessen und Zielsetzungen dieser drei Akteure dargestellt, um dann in vier empirischen Studien zentrale Aspekte des Beziehungsverhältnisses zu beleuchten. Zuvor werden wir begriffliche Klarheit schaffen, was unter Online-Gemeinschaften zu verstehen ist und welche Formen dieser Angebote differenziert werden können. Die einzelnen empirischen Fallbeispiele (Kapitel 2 bis 5) befassen sich mit jeweils einer speziellen Form der Online-Gemeinschaft.

- 1.1 Online-Gemeinschaften –
Begriffsbestimmung und Abgrenzung
- 1.1.1 *Definition von Online-Gemeinschaften*

Das Phänomen der sozialen Online-Dienste lässt sich terminologisch schlecht fassen: Manchmal ist die Rede von ›Sozialen Netzwerken‹, an anderer Stelle wird von ›Online-Communitys‹ oder ›Netzwerkgemein-

schaften« gesprochen. Die verwendeten Begriffe unterscheiden sich meist nur in Nuancen und meinen im Kern häufig das Gleiche. Ein Unterschied besteht jedoch darin, welcher Aspekt der Angebote akzentuiert wird. So wird mit dem Begriff des ›Netzwerkes‹ der Beziehungsaspekt hervorgehoben, während die Bezeichnung ›Gemeinschaft‹ die Identifikation mit und die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe betont. Im Rahmen dieses Buches wählen wir den Begriff der ›Online-Gemeinschaft‹ als Oberbegriff. Online-Gemeinschaften können spezifische Ausprägungen annehmen, sodass beispielsweise bei einem Angebot der Netzwerkgedanke im Vordergrund steht, während ein anderes die Gemeinschaftsaspekte betont. Bevor wir die unterschiedlichen Angebotsformen systematisieren und vorstellen (vgl. Kapitel 1.1.2. und 1.1.3), werden zunächst die grundlegenden Merkmale herausgearbeitet, die alle Formen von Online-Gemeinschaften charakterisieren.

Weder Netzwerke noch Gemeinschaften sind eine Erfindung der Internetwelt. Soziale Gemeinschaften waren und sind ein selbstverständlicher Teil unserer Gesellschaft (KEUPP/RÖHRLE 1987: 7; vgl. auch COYLE/VAUGHN 2008: 13). Der Begriff der Gemeinschaft bezeichnet ursprünglich traditionelle, nicht-kommerzielle Gruppierungen wie Familien, Dorfgemeinschaften oder religiöse Verbindungen. Soziale Netzwerke sind im Grunde auch »der Schäferhundverein um die Ecke oder der deutschlandweit agierende Bundesverband Junger Unternehmer« (LAMMENETT 2009: 203). Im Fall der Online-Gemeinschaft werden diese Konzepte auf das Internet übertragen (vgl. MILLER/FABIAN/LIN 2009: 305). Dabei stellt physische Nähe keine Voraussetzung mehr für die Gemeinschaft dar, die Identifikation erfolgt z. B. über gemeinsame Interessen und Werte (VON LOEWENFELD 2006: 32). Der persönliche Kontakt von Angesicht zu Angesicht spielt daher für den Bestand der Gemeinschaft kaum eine Rolle, der bedeutendste Interaktionskanal ist vielmehr ein computergestütztes Kommunikationsnetzwerk wie das Internet (THIEDEKE 2003: 23; WINKLER/MANDEL 2004: 3). Online-Gemeinschaften sind demnach kein vollkommen neues soziales Phänomen, es handelt sich vielmehr um die Ausweitung oder Verlagerung sozialer Gemeinschaften ins Internet. Dies hat zur Folge, »dass sich diese Dinge weltumspannend, zeit- und ortsunabhängig und teilweise anonym bewerkstelligen lassen« (LAMMENETT 2009: 203).

Wird bei der Auseinandersetzung mit Online-Gemeinschaften der Gemeinschaftsgedanke in den Vordergrund gestellt, dann wird häufig der emotionale Aspekt betont: »Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammen-

schlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, sodass im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.« (Vgl. JONES 1998: 36; RHEINGOLD 1994: 16; VON LOEWENFELD 2006: 38; WOOD/SMITH 2001: 110) Diese Definition stellt den interaktiven und sozialen Aspekt in den Vordergrund. Ebenso spielt die individuelle Bedürfnisbefriedigung eine Rolle. Nach Lohse (2002: 16) ist eine Online-Community »[...] eine Menge von Individuen, die zur Befriedigung von persönlichen Bedürfnissen auf Basis von Telekommunikationsdiensten agieren«. Dabei basiere die Verbindung zwischen diesen Individuen meist auf der Gemeinsamkeit bestimmter Interessen (LOHSE 2002: 1; vgl. auch HAGEL/ARMSTRONG 1997: 143).

Wird im Rahmen der Online-Gemeinschaft der Netzwerkgedanke herausgestellt, stehen die Aspekte der Vernetzung und Selbstdarstellung im Vordergrund. So handelt es sich bei Online-Netzwerken um Internetseiten, auf denen Menschen ein Profil mit Angaben zu ihrer Person kreieren und sich ein persönliches Netzwerk schaffen, indem sie sich mit anderen, meist zuvor bekannten Personen, verlinken (BOYD/ELLSION 2007: 5). Dabei ist die Kommunikation untereinander von zentraler Bedeutung (MAURER/ALPAR/NOLL 2008: 209). Dieser Austausch kann synchron (z. B. über Chat) oder asynchron (z. B. über das Senden von persönlichen Nachrichten) geschehen (PORTER 2004: 11; vgl. auch HARTMANN 2004: 676).

Schließlich existieren Online-Gemeinschaften, in denen User Fantasie-Welten erschaffen (wie das Online-Rollenspiel *World of Warcraft*), und Netzwerke, in denen Geschäfte abgewickelt werden (z. B. Ebay, vgl. HAGEL/ARMSTRONG 1998: 33ff.). Berge und Buesching (2011: 23) identifizieren des Weiteren Content-Plattformen, die unterhaltsame oder informierende Inhalte bereitstellen (wie YouTube oder Wikipedia).

Betrachtet man die in den einzelnen Definitionen genannten Aspekte, lassen sich übergreifend folgende grundlegenden Merkmale ableiten, die alle Formen von Online-Gemeinschaften charakterisieren:

- *Räumliche Souveränität*: Online-Gemeinschaften sind virtuelle Communities, die unabhängig von realen Räumen bestehen.
- *Thematische Verbundenheit*: Die Identifikation innerhalb der Gemeinschaft erfolgt über inhaltliche Nähe: gemeinsame Interessen, Bedürfnisse und/oder ähnliche Lebenssituationen oder Lebenswelten bilden die Grundlage.
- *Soziale Interaktion*: Die Mitglieder der Online-Gemeinschaften interagieren miteinander.

Nachdem die grundlegenden Merkmale von Online-Gemeinschaften herausgearbeitet wurden, stellen wir im Folgenden verschiedene Möglichkeiten der Systematisierung von Online-Gemeinschaften vor.

1.1.2 Systematisierung von Online-Gemeinschaften

Online-Gemeinschaften können nach verschiedenen Prinzipien systematisiert werden: sozial, inhaltlich und ökonomisch. Auf der sozialen Ebene lassen sich Online-Gemeinschaften durch ihr Verhältnis zu physischen Gemeinschaften kategorisieren (BLANCHARD/HORAN 1998: 293ff.; vgl. auch LOEWENFELD 2006: 40f.) in:

1. unverbundene Online-Gemeinschaften,
2. Online-Gemeinschaften mit einer Verbindung zu physischen Gemeinschaften und
3. auf physischen Gemeinschaften basierende Online-Gemeinschaften.

Während der erste Typ solche Gemeinschaften umfasst, die in keiner Beziehung zu physischen Bündnissen stehen (z. B. Selbsthilfegruppen, in denen Anonymität von großer Bedeutung ist), beinhaltet der zweite Typ solche, die zu einem gewissen Grad auf konkreten Gemeinschaften basieren. In diese Kategorie gehören auch Fan-Gemeinschaften, deren Mitglieder sich zu bestimmten Ereignissen sehen, wie z. B. die Fans der Gruppe Depeche Mode (*depechemode.de*), die sich parallel zu Konzerten auf Fan-Conventions treffen. Die dritte Kategorie beinhaltet Communitys, die reale Gemeinschaften repräsentieren, und betrifft vor allem geografisch fokussierte Gruppen wie *lokalisten.de*.

Knappe und Krackauer (2007: 16f.) nehmen eine inhaltliche Unterscheidung von Online-Gemeinschaften vor. Sie differenzieren zwischen

1. identitätsgetriebenen,
2. themengetriebenen und
3. kombinierten Online-Gemeinschaften.

In identitätsgetriebenen Gemeinschaften stehen die Personen und ihre Beziehungen im Vordergrund aller Aktivitäten. Knappe und Krackauer (2007) beschreiben das Wesentliche dieser Gemeinschaften wie folgt: »Sie beruhen auf der Selbstdarstellung des Individuums; aufgrund ihrer Natur sind sie zur Herstellung von Kontakten aller Art geeignet.« (KNAPPE/KRACKAUER 2007: 16) Bei Hagel und Armstrong (1997: 19) finden wir hierfür den Begriff »Beziehungsgemeinschaften«. Hier haben die Mitglieder ähnliche Lebens-

erfahrungen und entwickeln darauf aufbauend häufig echte Beziehungen zueinander, wobei sie auch ihre wahren Identitäten preisgeben.

Beim zweiten Typ handelt es sich um Online-Gemeinschaften, die sich mit einem bestimmten Themengebiet befassen. Im medizinischen Bereich etwa lassen sich zu spezifischen Krankheitsbildern themenzentrierte Communitys finden (z. B. zum Thema Zöliakie: *glutenfreileben.de* oder für Diabetiker: *diabeticconnect.com*). Bei *utopia.de* interagieren Menschen, denen ein nachhaltiger Lebensstil wichtig ist, bei *serienjunkies.de* Fans von Fernsehserien und bei *chefkoch.de* Hobbyköche. Hagel und Armstrong (1997: 18) sprechen in diesem Kontext deshalb von »Interessensgemeinschaften«. Die Mitglieder finden aufgrund ihres gemeinsamen Interesses an einem spezifischen Thema zusammen. Die Interaktion untereinander spielt dabei eine wichtige Rolle.

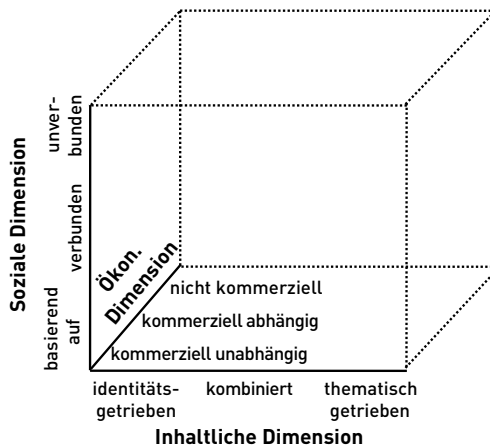
Ursprünglich rein identitätsgetriebene Seiten wie Facebook und MySpace bauen inzwischen themenorientierte Angebote aus, etwa durch die Integration thematisch orientierter Gruppen und markenbezogener Funktionen. Damit eröffnet sich ein Spektrum neuer Wahl- und Identifikationsmöglichkeiten für die Nutzer. Knappe und Krackauer (2007: 16) sprechen dann von einem kombinierten Netzwerk, das jedoch seine beziehungsorientierte Hauptfunktion behält. Bei Facebook etwa handelt es sich um eine solche Mischform, da Nutzer sich hier zum einen mit Hilfe von Profildaten selbst darstellen, sich zum anderen aber auch – im Rahmen von Gruppen oder auf Fan-Seiten – mit einem spezifischen Thema auseinandersetzen können.

Ein letztes Unterscheidungsprinzip ist das ökonomische. Dabei geht es darum, ob, wie und vor allem für wen ein Beitrag zur Wertschöpfung mittels Online-Gemeinschaften geleistet wird. Zunächst einmal gibt es nicht kommerzielle Online-Gemeinschaften, bei denen es im Kern nicht darum geht, zur ökonomischen Wertschöpfung beizutragen. Zu denken ist etwa an Fan-Sites, die von Enthusiasten ohne monetäre Gewinnerzielungsabsicht betrieben werden, wie z. B. der inoffizielle Fanclub zur ZDF-Serie *Notruf Hafenkante* (*hafenkante.jimdo.com*). Weiter fallen Communitys von Parteien oder anderen Non-Profit-Organisationen in diese Kategorie (z. B. *attac.de*, *foodwatch.de*). Darüber hinaus gibt es unzählige inoffizielle markenbezogene Communitys (Markengemeinschaften), etwa im Automobilbereich wie *a4-freunde.com*, *mx-5.de* oder *bmw-syndikat.de*, die nicht oder zumindest nicht vordergründig gewinnorientiert ausgerichtet sind. Daneben gibt es kommerzielle Online-Gemeinschaften. Diese können nochmals in unabhängige und abhängige kommerzielle Online-

Gemeinschaften unterteilt werden (WEIBER/MEYER 2002: 350). Unabhängige Online-Gemeinschaften sind eigenständige Marken, die durch Umsätze aus Werbung und Mitgliedsbeiträgen direkt zur Wertschöpfung des Anbieters beitragen. Abhängige Markengemeinschaften hingegen werden von Firmen im Rahmen ihrer Marketingmaßnahmen für eine bestehende Marke betrieben und tragen damit nur indirekt zur Wertschöpfung des Anbieters bei (z. B. *hog.de*, Harley-Owners-Group) (WEIBER/MEYER 2002: 350). Eine Sonderform der abhängigen Markengemeinschaften bilden Fan-Seiten oder Gruppen, die auf fremden Plattformen betrieben werden (wie beispielsweise die Fan-Seite von H&M auf *facebook.de*). Diese tragen zum einen indirekt zur Wertschöpfung des Unternehmens bei. Zum anderen bieten sie einen Gewinn für den eigentlichen Betreiber der Online-Gemeinschaft. Die folgende Abbildung illustriert die sich theoretisch ergebenden Varianten.

ABBILDUNG 1.1

Dreidimensionale Systematik von Online-Gemeinschaften



Wie gezeigt wurde, lassen sich Online-Gemeinschaften auf dieser übergeordneten Ebene nach unterschiedlichen Kriterien systematisieren. Im Folgenden werden konkrete Formen bzw. Angebote von Online-Gemeinschaften ausdifferenziert und anschließend mit den möglichen Systematisierungsebenen verknüpft.

1.1.3 *Varianten von Online-Gemeinschaften*

Betrachtet man die konkreten Angebote, lassen sich verschiedene Formen von Online-Gemeinschaften unterscheiden, die für die Markenkommunikation eine herausgehobene Bedeutung haben können. Wie in Kapitel 1.1.1 dargelegt, steht bei manchen eher das Netzwerk, bei anderen eher der Gemeinschaftsaspekt im Vordergrund. Gemeinsam ist allen Angeboten, dass sie weitgehend unabhängig von realen Räumen bestehen (räumliche Souveränität), die Identifikation mit der Gemeinschaft über eine inhaltliche Nähe oder ähnliche Lebenswelten stattfindet (thematische Verbundenheit) und sie ihren Nutzern einen Austausch ermöglichen (soziale Interaktion). Die empirischen Studien, die in den Kapiteln 2 bis 5 vorgestellt werden, beschäftigen sich mit Online-Netzwerkgemeinschaften, Markengemeinschaften und Mediengemeinschaften. Was diese speziellen Angebote – zusätzlich zu den grundlegenden Merkmalen – kennzeichnet, wird im Folgenden erläutert.

Online-Netzwerkgemeinschaften

Bei dieser Angebotsform steht, wie der Name schon sagt, der Netzwerk-Aspekt im Vordergrund. Ziel ist folglich die Selbstdarstellung anhand eines eigenen Profils und darüber die Vernetzung mit anderen. In der Regel stehen dabei private Kontakte im Zentrum (wie beispielsweise bei *facebook.com* oder *schuelerVZ.net*), es gibt aber auch Netzwerke wie XING, die dem beruflichen Networking dienen. Neben den drei Aspekten, die Online-Gemeinschaften grundsätzlich definieren (räumliche Souveränität, thematische Verbundenheit und soziale Interaktion), ist bei Online-Netzwerkgemeinschaften das Merkmal der Vernetzung besonders betont:

- *Vernetzung*: Bei Online-Netzwerkgemeinschaften ist der Aspekt der Beziehungspflege primär. Basierend auf Persönlichkeitsprofilen vernetzen sich die Mitglieder miteinander zum Zweck des Austausches.

Online-Markengemeinschaften

Markengemeinschaften (>brand communities<) sind eine weitere Angebotsform. Bei dieser steht jedoch der Gemeinschaftsaspekt im Gegensatz zum Netzwerkaspekt im Vordergrund. Markengemeinschaften sind das Aggregat aktiver Markenloyalisten, die im Rahmen einer solchen Gemeinschaft

ihrem leidenschaftlichen Commitment zur Marke Ausdruck verleihen (vgl. SOHN 2005: 10). Muniz und O’Guinn (2001) sprechen von Mitgliedern als Bewunderern einer Marke, die Marke bildet hier »den zentralen Fokus eines sozialen Netzwerks und damit auch das von den Mitgliedern diskutierte Thema« (ALGESHEIMER/HERRMANN/DIMPFL 2006: 936). Markengemeinschaften werden vielfach informell, d. h. durch Privatleute und ohne Zutun des betreffenden Unternehmens betrieben. Sie sind demzufolge häufig nicht kommerziell ausgerichtet.

Marken-Fans finden im Internet eine geeignete Plattform, um sich zu organisieren. Markengemeinschaften bestehen aus besonders loyalen und hoch involvierten Kunden, die für das Unternehmen wertvolle Dienste leisten, indem sie durch intrinsisch motivierte Mund-zu-Mund-Propaganda als glaubwürdige Markenbotschafter fungieren (LANGER 2008: 56). Markengemeinschaften werden zwar häufig von webbasierten Technologien getragen, doch das Konzept als solches ist breiter und umfasst »everyone who feels connected to the brand, online or offline« (OUWERSLOOT/ODEKERKEN-SCHRÖDER 2008: 572). Häufig betonen die Definitionen zu Markengemeinschaften die Beziehung zwischen Marke und Konsument und berücksichtigen dabei nicht, wer die Community betreibt. Muniz und O’Guinn (2001: 412) definieren: »A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service.« Von Loewenfeld (2006: 133) beschreibt die Markengemeinschaft als eine »ortsungebundene, offline und/oder online-existierende, interessenbasierte Gemeinschaft, die speziell auf eine bestimmte Marke ausgerichtet ist«. Indem sie eine Umgebung mit hohem Identifikationspotenzial darstelle, vereine sie Anhänger und Bewunderer der Marke sowie Kunden mit einem generellen Interesse an der Marke auf interaktive Weise und schaffe dadurch ein starkes Gemeinschaftsgefühl sowie eine soziale Identität. Damit werden sowohl Markengemeinschaften, die von Unternehmen initiiert wurden (>marketer-led<), als auch solche, die von Kunden auf den Weg gebracht worden sind (>customer-led<), erfasst (SOHN 2005: 11; vgl. auch ALGESHEIMER/ HERRMANN/DIMPFL 2006: 934).

Markengemeinschaften als Variante der Online-Gemeinschaft definieren sich daher neben der räumlichen Souveränität, der thematischen Verbundenheit sowie der sozialen Interaktion über folgenden Aspekt: