

Autorenangaben

Michael Friedemann, Dipl. Kaufmann, externer Doktorand im Graduiertenprojekt „Markenkultur und Unternehmenskultur“, Produktreferent „Golf internationale Märkte“ bei der Volkswagen AG. Forschungsschwerpunkte: Markenpositionierung, Markenführung, Markenkultur.

Vivian Hartleb, Dr. rer. pol., Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Distribution und Handel, Marketing Centrum Münster, Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Forschungsschwerpunkte: Consumer Behaviour und Behavioural Pricing. How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation, *Journal of Relationship Marketing* 7, 2008, S. 237–256 (zus. m. David Woisetschläger und Markus Blut); Brand Community Management: Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche. Wiesbaden 2009; An empirical multi-method investigation of price knowledge in food retailing, in: *International Journal of Retail & Distribution Management* 39, 2011, S. 362–382 (zus. m. Peter Kenning und Helmut Schneider).

Kai-Uwe Hellmann, PD Dr., Soziologie, Fachvertretung an der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg. Forschungsschwerpunkte: Politische Soziologie, Organisations-, speziell Militärsoziologie, Wirtschaftssoziologie. Ausgewählte Publikationen: *Soziologie der Marke*. Frankfurt/M. 2003; *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*. Wiesbaden 2005, (hrsg. zus. m. Rüdiger Pichler); *Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden 2011.

Thomas Heun, Diplom-Soziologe, externer Doktorand im Graduiertenprojekt „Markenkultur und Unternehmenskultur“, Verwaltungsprofessur für Sozialpsychologie und Kommunikationsstrategie am Fachbereich Gestaltung der HAWK in Hildesheim, Gründer der New School of Research & Development. Vor dieser Tätigkeit hat Thomas Heun lange Jahre für Unternehmen der Werbe- und Medienindustrie als Marktforscher, Strategischer Planer und Innovationsentwickler gearbeitet. Forschungsschwerpunkte: Kommunikations- und Konsumforschung. Ausgewählte Publikationen: *Zwischen Schein und Sein. Die Bedeutung der Marktforschung für die Werbewirtschaft und ihre Werbung*, in: Dominik Schrage/

Markus Frederici (Hg.): Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung. Wiesbaden 2008, S. 73–94; Marke und Kultur. Chancen einer kulturalistischen Perspektive auf Marken, in: Sozialwissenschaft und Berufspraxis 32, 2009, S. 42–55.

Jörg Marschall, Soziologe M.A., wissenschaftlicher Mitarbeiter im Graduiertenprojekt „Markenkultur und Unternehmenskultur“, Institut für Soziologie der TU Berlin. Forschungsschwerpunkte: Brand Communities, Ethnographie, Netzwerkanalyse, Wirtschaftssoziologie. Ausgewählte Publikationen: Online-Communities of Commerce. Die soziale Struktur von eBay-Marktplätzen, in: Ulrich Dittler/Michael Kindt/Christine Schwarz (Hg.): Online-Communities als soziale Systeme. Wikis, Weblogs und Social Software im E-Learning. Münster 2007, S. 129–146; Weder Methode noch Metapher. Zum Theorieanspruch der Netzwerkanalyse bis in die 1980er Jahre, in: Christian Stegbauer/Roger Häußling (Hg.): Handbuch Netzwerkforschung. Wiesbaden 2010, S. 281–290 (zus. m. Bögenhold); „So ein Auto ist eigentlich ‚ne lebende Baustelle“. Markengemeinschaften als Prosumentenkollektive, in: Birgit Blättel-Mink/Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden 2010, S. 149–168.

Thorsten Raabe, Dr. habil., Universitätsprofessor, Lehrstuhl für Absatz und Marketing an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Leitung des Graduiertenprojekt „Markenkultur und Unternehmenskultur“. Forschungsschwerpunkte: Makromarketing (Wechselwirkungen zwischen Marketing und Gesellschaft), Markenforschung, Cultural and Sustainability Marketing-Research, empirische Forschungsmethoden und -strategien. Ausgewählte Publikationen: Konsumentenbeteiligung an der Produktinnovation, Frankfurt/New York 1993; OSSENA – Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur, Marburg 2006 mit diversen Beiträgen. Marburg (hrsg. zus. mit Reinhard Pfriem und Achim Spiller); Ernährung, Kultur, Lebensqualität. Wege regionaler Nachhaltigkeit. Marburg 2008 (hrsg. zus. mit Irene Antoni-Komar, Reinhard Pfriem und Achim Spiller).

Felix Teschner, Diplom Betriebswirt (FH), externer Doktorand im Graduiertenprojekt „Markenkultur und Unternehmenskultur“, Mitarbeiter im Team Marketing Kommunikation Online der Volkswagen AG. Forschungsschwerpunkte: Marketing Kommunikation Online, Brand Communities, Social-Media-Monitoring.

Melanie Wenzel, Dipl. Soz., wissenschaftliche Mitarbeiterin im Graduiertenprojekt „Markenkultur und Unternehmenskultur“, Fachgebiet Absatz und Marketing der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Forschungsschwerpunkte: Brand Communities, quantitative Sozialforschung, Marketing. Ausgewählte Publikation:

Konsumorientierte Gemeinschaften aus Sicht des Marketing, in: Irene Antonik-Komar et al. (Hg.): Neue Konzepte der Ökonomik – Unternehmen zwischen Nachhaltigkeit, Kultur und Ethik. Marburg, S. 287–306 (zus. m. Thorsten Raabe).