

Kai-Uwe Hellmann · Thorsten Raabe (Hrsg.)
Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt

Konsumsoziologie und Massenkultur

Herausgegeben von
Kai-Uwe Hellmann
Dominik Schrage

In der Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ erscheinen Sammelbände und Monografien, die sich dem in der deutschen Soziologie bislang vernachlässigten Forschungsgebiet der Konsumsoziologie widmen. Der Akzent liegt auf Beiträgen, die den Bereich der Konsumsoziologie mit Blick auf gesellschafts- und kulturtheoretische Fragestellungen erschließen und den modernen Konsum als Herausforderung für die soziologische Theoriebildung begreifen.

Das Konzept der Massenkultur verweist vor allem auf die gesellschaftsdiagnostische Komponente konsumsoziologischer Forschung. „Massenkultur“ kann als die übergreifende Kultur der gegenwärtigen Gesellschaft verstanden werden, die kulturelle Gehalte und Bedeutungen auf vielfältige Art und Weise für die Gesamtheit der Bevölkerung verfügbar macht. Massenkultur leistet die wichtigste Orientierung in der modernen, durch Technisierung, Ökonomisierung, Ästhetisierung und Demokratisierung geprägten Wirklichkeit, indem sie all jene Wahrnehmungs- und Handlungsmuster bereitstellt, die in ihrer Gesamtheit für jeden Einzelnen ein Universum von Selbstverständlichkeiten ausmachen. Deren Geltung ist dabei keine primär normative, sondern abhängig von der am Markt, in den Medien und durch den Konsum manifestierten Akzeptanz eines Massenpublikums.

Durch die Verbindung von Konsumsoziologie und Massenkultur können die in den einzelnen Beiträgen erforschten Konsumphänomene auf die Frage nach der gesellschaftlichen Funktion des Konsums in modernen Gesellschaften bezogen werden.

Kai-Uwe Hellmann
Thorsten Raabe (Hrsg.)

Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt

Beiträge zur
Brand Community-Forschung



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

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Cori Mackrodt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Umschlagbild: Volkswagen Aktiengesellschaft

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-17899-8

Inhalt

<i>Thorsten Raabe</i>	
Vorwort	7
<i>Kai-Uwe Hellmann/Thorsten Raabe</i>	
Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt: Zur Einführung	11
Konzepte und Kritiken	21
<i>Thorsten Raabe</i>	
Marketing Myopia 2.0	
Brand Communities und Kurzsichtigkeiten im Marketing	23
<i>Kai-Uwe Hellmann</i>	
Zwischen Netzwerk und Bewegung	
Die „Brand Community“-Forschung auf dem Prüfstand	37
Typologien und Praktiken	71
<i>Melanie Wenzel</i>	
Mitgliederprofile und Typologisierung von VW Brand Communities	
Ergebnisse einer quantitativen Onlinebefragung	
und Implikationen für das Marketing	73
<i>Jörg Marschall</i>	
Praktiken von Brand Communities	
Ethnographische Einblicke in eine VW Golf I-Community	103

Kampagnen und Kontaktpunkte	127
<i>Felix Teschner</i>	
VW Community Monitoring Eine neue Methode zur Exploration von Brand Communities	129
<i>Vivian Hartleb</i>	
Verschenktes Potential Händler als zentrale Schnittstelle zwischen Herstellern und Brand Communities	158
Diskursanalysen von Markenkulturen	175
<i>Michael Friedemann</i>	
Der Wille des Herstellers und der Eigensinn der Verwender Eine diskursanalytische Untersuchung der VW Golf-Markenbedeutung im Zeitvergleich 1974–1982 und 2005–2008	177
<i>Thomas Heun</i>	
Markenkultur in Online-Communities Zur Bedeutung von Diskursen internetbasierter Brand Communities ...	209
<i>Kai-Uwe Hellmann</i>	
Beiträge zur „Brand Community“-Forschung: Ein Nachwort	243
 Autorenangaben	 247

Vorwort

Thorsten Raabe

Denkt man Marktwirtschaft neoklassisch, hat man es mit einem Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage zu tun, wobei „Markt“ durch Kommunikation stattfindet. Es wird über Leistungen, Mengen und Preise verhandelt, Präferenzen und Erwartungen werden ausgetauscht und das ggf. mit verschiedenen Marktteilnehmern synchron. Das so beschriebene Bild von Markt als Verhandlungssituation umfaßt typischerweise zwei Akteure. Mehr brauchte es für dieses ökonomische Bild nicht – auch angesichts der Anonymität von Konsumgütermärkten und des Voranschreitens medial vermittelter Austauschprozesse hat es sich im Kern lange nicht gewandelt. Man weiß zwar, daß jeder dieser Akteure als Person in bestimmte soziale Netzwerke, gar Organisationen eingebunden ist, wie Haushalte oder Betriebe. Aber für die Analyse – zumindest von Konsumgütermärkten – erschien dieser sozialstrukturelle Hintergrund lange Zeit vernachlässigbar, insbesondere in der Markt- und Verbraucherforschung, aber auch für die Werbung. Regulärer Ansprechpartner für anbietende Unternehmen war demnach der einzelne Konsument, die einzelne Konsumentin. Dabei war längst bekannt, daß es nicht nur auf Unternehmens-, sondern auch auf Kundenseite zu Vernetzungseffekten kommen kann, man denke nur an solche Hobbys wie Briefmarken sammeln, sich für Fußball begeistern oder mit Modelleisenbahnen spielen.

Im Laufe der 1990er Jahre änderte sich diese vorrangige Konzentration auf die dyadische Sicht allmählich, zumindest läßt sich das in der Forschung nachweisen, und 2001 entstand mit der Veröffentlichung des Artikels „Brand Community“ von Albert M. Muniz, Jr. und Thomas C. O’Guinn ein ganz neues Forschungsfeld, das sich mit der Bedeutung von Kundennetzwerken und kollektivem Konsum befaßte. Seitdem ist daraus ein international hochdynamischer Forschungsverbund entstanden, und immer mehr Branchen, Märkte, Unternehmen (an)erkennen inzwischen, daß dieses Kollektivphänomen im Konsumbereich hochbedeutsam für sie ist oder werden könnte.

Während dieser Entwicklung kam es 2006 zwischen dem Lehrstuhl für Absatz und Marketing an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und der Marketingabteilung des Volkswagen Konzerns zu ersten Gesprächen, welche die schwierige Profilermittlung von Käufern und Kunden des neuen *VW Golf V GTI*, der gerade ein Jahr zuvor auf den Markt gekommen war, zum Gegenstand hatten.

Insbesondere stellte sich die Frage, welche Bedeutung die zunehmend evidenten Zusammenschlüsse von *VW*-Fans (online und offline) für die Marken des Konzerns haben. Zu diesem Zweck wurde in Oldenburg ein erstes Pilotprojekt durchgeführt. In der Folge ergab sich eine Kooperation zwischen Prof. Dr. *Thorsten Raabe*, der den Lehrstuhl für Absatz und Marketing an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg innehat, und Dr. *Kai-Uwe Hellmann*, zu der Zeit Privatdozent am Institut für Soziologie an der TU Berlin. *Kai-Uwe Hellmann* hatte sich damals schon etwas länger mit dem „Brand Community“-Thema beschäftigt.

Aus dieser Konstellation entstand 2007 die Idee für ein gemeinsames Forschungsprojekt, das im Mai 2008 seinen Betrieb aufnahm und teils vom Marketing, vertreten durch Dr. *Hendric Hallay*, teils von der AutoUni des Volkswagen Konzerns, vertreten durch Dr. *Michael Mesterharm*, finanziert wurde. Der Titel dieses Forschungsprojekts lautete „Markenkultur und Unternehmenskultur“, da die beiden Projektleiter damals der Auffassung waren, daß die stärkere Berücksichtigung der Konsumkulturen, die sich um gewisse Marken ausbilden können und für die „brand communities“ ein besonders prägnantes Beispiel darstellen, letztlich auf die entsprechenden Unternehmen zurückwirken und dann deren eigenen Unternehmenskulturen nicht unberührt lassen dürften. Aus diesem Grund sollte bei diesem Projekt die Korrespondenz zwischen Marken- und Unternehmenskulturen von vornherein, d. h. programmatisch, mit bedacht werden.

Als das Forschungsprojekt im Mai 2008 dann startete, interdisziplinär wie interuniversitär, gesellten sich weitere externe Doktoranten zu den beiden Projektmitarbeitern *Jörg Marschall* (Berlin) und *Melanie Wenzel* (Oldenburg) hinzu. Hierzu gehörten *Michael Friedemann* (Wolfsburg) und *Thomas Heun* (Berlin/Hamburg), später stieß *Felix Teschner* (Wolfsburg) noch dazu. Außerdem wurde das Projekt sehr engagiert von Dr. *Vivian Hartleb* (Münster) unterstützt, die zu der Zeit bei Prof. Dr. *Dieter Ahlert* am Marketing Centrum Münster über „brand communities“ promovierte. So wuchs das Forschungsprojekt gleich zu Anfang auf Gruppengröße an, weshalb sich die interne Sprachregelung ergab, fortan vom „Graduiertenprojekt“ zu sprechen.

Der vorliegende Band dokumentiert die unterschiedlichen Fortschritte der Promotionsprojekte der einzelnen Mitarbeiter und Teilnehmer und vermittelt damit eine erste Gesamtübersicht dieses Graduiertenprojekts. Vereinzelt gab es zwar schon Publikationen, die von einzelnen Mitarbeitern und Teilnehmern veröffentlicht wurden, diese finden sich allesamt in deren Bibliographien wieder. Doch nach zahlreichen Präsentationen versammelt diese Publikation erstmals den Stand des Graduiertenprojekts in Gänze, das im November dieses Jahres an sein offizielles Ende gelangt.

Wir danken dem Volkswagen Konzern für seine großzügige Unterstützung des Graduiertenprojekts. Besonderer Dank gilt Herrn Dr. *Hallay*, der mit viel

Engagement und Geduld das Projekt auch angesichts tagesgeschäftlicher Verpflichtungen mit wertvollen Diskussionen und Hinweisen begleitet hat. Herrn Dr. *Mesterharm* gilt unserer ausdrücklicher Dank dafür, dass er in allen Fragen der Projektadministration und -steuerung ein verlässlicher Ansprechpartner und Unterstützer war.

Wir hoffen, zunächst mit diesem Band, dann aber auch mit den demnächst vorliegenden Dissertationen, nicht nur für die Marken- und Unternehmenspraxis, sondern auch den laufenden Betrieb der „Brand Community“-Forschung interessante und weiterführende Erkenntnisse und Befunde abliefern zu können.