

Konzepte und Kritiken

Die „Brand Community“-Forschung, wie sie seit 2001 existiert, bündelt eine Reihe von Ansätzen, die für das heutige Marketing und seine Erforschung hochbedeutsam sind. So geht es etwa um die Frage, was man sich unter einer Marke genau vorzustellen hat, oder wer an ihrer Konstruktion wie beteiligt ist. Daneben ist wichtig zu verstehen, daß sich nicht nur zwischen Unternehmen und Kunden, sondern auch zwischen den Kunden besondere Formen der Verständigung ausbilden können, deren Eigenständigkeit ein gesondertes Erkenntnisinteresse verdient. Darauf bezogen ist wiederum entscheidend, wie ein Unternehmen auf die Ausweitung der kommunikativen Beziehungen reagieren soll, ob grundlegende Veränderungen seines Customer Relationship Management (wenn es denn eines hat) angesagt sind, und wie diese aussehen könnten. Diesbezüglich dürfte eine Art Kompetenztest der laufenden Marketingforschung ein zwiespältiges Bild abwerfen: Manches wird berücksichtigt, vieles bleibt unzulänglich. Darüber hinaus ist die „Brand Community“-Forschung für die Soziologie bedeutsam, weil mit dem „community“-Bezug geradezu ein Klassiker des Fachs mobilisiert wurde. Insofern ergibt sich auch in dieser Hinsicht die Gelegenheit, Relevanz und Ertrag der „Brand Community“-Forschung für die Soziologie, speziell die Gemeinschaftsforschung, zu ermitteln und zu bewerten. Liefert diese Forschung substanziell Neues ab, soweit es die prekäre Stellung von Gemeinschaften in der modernen Gesellschaft betrifft? Wie ist diese Forschung seitens der Soziologie einzuschätzen? Gibt es Kooperationsmöglichkeiten?

Der Beitrag von *Thorsten Raabe* widmet sich dem Phänomen konsumkultureller Netzwerke aus einer methodologisch-methodischen Perspektive und unternimmt eine kritische Bestandsaufnahme der entsprechenden Marketingforschung. Gezeigt wird, daß in der bislang geringen Verbundenheit von ökonomischer und soziologischer Konsumforschung Ursachen für gewisse Marketing-Kurzzeitigkeiten begründen sind. So ist die vorherrschende Rezeption im Marketing, wie am Beispiel von „brand communities“ nachgezeichnet wird, vor allem positivistisch orientiert und dem methodologischen Individualismus verhaftet. Diese Tradition erweist sich als defizitär, weil sie nur Deskriptionen des Phänomens und partielle Explikation vor allem auf verhaltenstheoretischer Ebene liefert, was nicht wenige Aussagen der Betriebswirtschaft ins Reich der Spekulation verweist.

Die Formulierung eines praktisch-normativen Aussagesystems als wesentliches Element des Selbstverständnisses der Marketingwissenschaft, nämlich die Explikation der betrachteten Phänomene, bekommt kollektive Zusammenhänge des (Marken-)Konsums kaum in den Griff. Dies ist aus theoretischer Perspektive wie für die Marketingpraxis unzureichend, weil daraus eine wesentliche Barriere zum angemessenen Verständnis bedeutungsbildender Prozesse in Kollektiven erwächst. Der Beitrag versucht, auf Grundlage dieser Analyse sowie unter Würdigung von Ergebnissen des Graduiertenprojekts „Markenkultur und Unternehmenskultur“ (www.markenkultur.net) eine stärkere Integration ökonomischer und sozialer Prozesse in Märkten aus marketing-methodischer Sicht zu skizzieren.

Im Beitrag von *Kai-Uwe Hellmann* wird der Versuch unternommen, nach zehn Jahren „Brand Community“-Forschung eine vorläufige Bilanz zu ziehen. Im Mittelpunkt der Bewertung steht das „community“-Konzept, das der „Brand Community“-Forschung seit Anbeginn zugrunde liegt. Hier stellt sich die Frage, ob die Kriterien, die zur Qualifikation eines entsprechenden Kollektivs als „brand community“ angelegt wurden, tatsächlich geeignet sind, diesen Befund eindeutig zu leisten. Begründete Zweifel sind nämlich angebracht. Zur Aufklärung dieser Ambivalenz wird eine kursorische Prüfung des Vorgehens unternommen, das im offiziell ersten Beitrag dieser Forschungslinie, im Artikel „Brand Community“ von Albert M. Muniz, Jr. und Thomas C. O’Guinn aus dem Jahre 2001, den damaligen Stand der „community“-Forschung erhebt, eine eigenständige „brand community“ Konzeption entwickelt und empirische Belege für die Stimmigkeit dieser Konzeption anführt. Im Ergebnis wird argumentiert, daß dieses Vorgehen unzureichend war, ein Defekt, der die laufende „Brand Community“-Forschung seitdem belastet. Erste Überlegungen zu einer Neukonzipierung der „Brand Community“-Forschung beschließen den Beitrag.