

Typologien und Praktiken

Die „Brand Community“-Forschung feiert dieses Jahr ihr zehnjähriges Bestehen. Dies bietet die Gelegenheit, eine erste Bilanz zu ziehen: Was wurde erreicht, was wurde verfehlt? Schaut man die rund 150 Artikel, Bücher und verwandte Publikationen daraufhin durch, fällt auf, daß sich die meisten Studien nur mit einzelnen „brand communities“ befassen, und dies nicht einmal dezidiert exemplarisch, als pars pro toto angelegt, sondern für sich stehend, ohne strenge Rückführung auf den Forschungsstand. Außerdem stellt sich die Qualität der empirischen Belege häufig unsystematisch dar, und die Realität von „brand communities“ als Kollektivphänomene bleibt eigentümlich blaß. Worin aber besteht das Kollektive von „brand communities“? Die schlichte Teilnahme einzelner Mitglieder an entsprechenden Internetforen vermittelt davon nur einen sehr unzureichenden Eindruck, das Einstellen von Photos oder Videos ebenso, und gelegentliche Treffen werfen Zweifel an der Nachhaltigkeit auf. Was also organisiert deren kollektiven Zusammenhalt? Zumindest in diesen beiden Hinsichten, andere mögen wichtiger sein, können der „Brand Community“-Forschung gewisse Versäumnisse bescheinigt werden.

Bezogen auf den ersten Punkt, präsentiert *Melanie Wenzel* in ihrem Beitrag eine groß angelegte Studie, bei der insgesamt 27 „brand communities“, deren Markenfokus durchgängig auf Marken des Volkswagen Konzerns gerichtet ist, online befragt wurden. Ziel der Studie ist es vor allem, auf Grundlage der Sozialstrukturanalyse Mitgliederprofile zu ermitteln sowie eine Typologie von „brand communities“ innerhalb der „Volkswagenwelt“ zu erstellen, die helfen könnten, die Befunde aus einer Vielzahl von Untersuchungen, die sich häufig nur mit einer einzelnen „brand community“ befassen, durch Abgleich zu verallgemeinern. Gerahmt wird *Wenzels* Arbeit durch eine Fragestellung, die der Customer Relationship Management-Perspektive entnommen ist, und im Ergebnis diskutiert *Wenzel* eine Vierfeldermatrix, die sie aus der Bewertung der 27 „brand communities“ abgeleitet hat, und zwar hinsichtlich der recht unterschiedlichen Bereitschaft zur Kooperation mit dem Unternehmen.

Während *Wenzel* eine vergleichende, vorrangig quantitativ organisierte Untersuchung von „brand communities“ vorlegt, geht es *Jörg Marschall* um die qualitative Erforschung einer einzelnen „brand community“ im Rahmen der

„Volkswagenwelt“, und zwar der „1. Golf I Interessengemeinschaft e. V.“, die sich auf die erste *VW Golf*-Generation konzentriert und speziell an der Erhaltung bzw. Wiederherstellung der entsprechenden Fahrzeuge in ihrem/n Originalzustand interessiert ist. Der besondere Beitrag *Marschalls* ist darin zu sehen, daß er die Praktiken dieser „brand community“ unter die Lupe nimmt, wie Restaurieren, Teilehandel oder Fachsimpeln, weil an diesen kollektiv geübten Routinen, die sich gleichermaßen aus Worten wie Taten zusammensetzen, der kollektive Charakter von „brand communities“ besonders gut dokumentiert werden kann. Innovativ operiert *Marschall* überdies, wenn er Praktiken in eine zeitliche Reihenfolge untergliedert, die miteinander verzahnt sind. So bedarf es etwa vor der Restaurierung des Teilehandels, und nach der Restaurierung folgt die Ausfahrt mit Freunden.