

Kampagnen und Kontaktpunkte

Die Bedeutung von „brand communities“ hat nicht nur für die Forschung, sondern auch die Unternehmen rasant zugenommen. Dabei ist das Phänomen markentreuer Kunden, die sich über ihre geschätzten Marken untereinander austauschen, wahrlich nichts Neues. Man kennt das längst, ob Fußballfans oder Märklin-Freunde, Autotuner oder Briefmarkensammler. Hinzu gekommen ist freilich, daß durch das Internet die Erreichbarkeit markentreuer Kunden füreinander beträchtlich erleichtert wurde, und daß viele Unternehmen verstärkt auf Maßnahmen setzen, um mit schon existierenden „brand communities“ ins Geschäft zu kommen oder gar selbst welche aus der Taufe zu heben. Insofern dürfte es nicht überraschen, wenn für die Unternehmen der Informations- und Kooperationsbedarf rapide steigt. Wie aber setzt sich ein Unternehmen zeitnah und zuverlässig in Kenntnis darüber, was in jenen „brand communities“ geschieht, die mit seinen Marken sympathisieren? Und wie sollte ein Unternehmen Kontaktaufnahme und Kommunikation mit solchen „brand communities“ gestalten? Hier steht die Forschung noch ganz am Anfang, und für die Unternehmen gilt dies um so mehr. Fest steht lediglich, daß das Internet, in dem fast alle „brand communities“ mit eigenen Homepages, Foren, Wikis vertreten sind, eine wichtige Bezugsquelle für Informationen dieser Art geworden ist, und daß die konkrete Kooperation mit einzelnen „brand communities“ auf die Entwicklung einer eigenständigen Kommunikationspolitik hinauslaufen dürfte, wofür wiederum speziell geeignete Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden von größtem Wert sind.

Was den Aspekt der Informationsbeschaffung und -auswertung betrifft, so unterbreitet *Felix Teschner* in seinem Beitrag eine eigens entwickelte Methode zur Erfassung, Sicherung und Sichtung von aufeinander bezogenen Diskussionsbeiträgen („threads“) innerhalb solcher „brand communities“. *Teschner* verbindet die Vorstellung seiner Methode mit der Anwendung auf ein *VW Touareg* Diskussionsforum, in dem sich die Teilnehmer zwischen März 2008 bis August 2010 anlässlich der Einführung des *VW Touareg*-Nachfolgemodells im Februar 2010 intensiv mit diesem Sachverhalt auseinandersetzen. Seine Analyse zeigt, daß mindestens drei Phasen zu unterscheiden sind, nämlich vor, während und nach der Einführung des *VW Touareg*-Nachfolgemodells, die eine je eigene Dynamik und Charakteristik aufweisen. Seine Empfehlung an die Unternehmen lautet, sich möglichst früh mit

solchen „brand communities“ in Verbindung zu setzen, sich mit ihnen von gleich zu gleich auseinanderzusetzen und deren Expertise aufzugreifen, um frühzeitig über mögliche Risiken und Probleme informiert zu sein, die nicht bloß einzelne Mitglieder solcher „brand communities“ sehen mögen, sondern sämtliche Kunden beschäftigen könnten.

Eine Besonderheit in der Automobilbranche sind die Händler. Anders als in der Konsumgüterindustrie werden Autos nicht über Vollsortimenter verkauft, die sämtliche Marken führen, sondern jeder Automobilkonzern hält ein eigenes Vertriebsnetz vor oder kooperiert mit selbständigen Vertragshändlern, die zumeist nur ihre Marken feilbieten. Den Händlern kommt damit eine zentrale Stellung in der Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden zu. *Vivian Hartleb* hat ihre Untersuchung deswegen auf die Möglichkeit gerichtet, daß gerade Händler geeignet sein könnten, um mit „brand communities“ zu kooperieren oder solche gar erst zu generieren. Zu diesem Zweck hat *Hartleb* mehrere Händler unterschiedlicher Automarken befragt, zudem die Homepages entsprechender „brand communities“ analysiert und schließlich Sekundärquellen seitens der Hersteller sowie von Dachverbänden genutzt. Das Ergebnis ihrer Studie ist, daß es in jedem Fall ein Potenzial gibt, das Händler und damit auch die Hersteller für sich nutzen könnten, um mit ihren „brand communities“ in Kontakt zu treten und sich mit ihnen auszutauschen, daß dieses Potenzial aber weder von den Händlern noch den Herstellern bislang ausreichend genutzt und somit verschenkt wird. Hierauf bezogen unterbreitet *Hartleb* Vorschläge, wie man dieses Potenzial erfolgversprechend heben könnte.