

Melanie Wenzel

Typenbasierte Integration von Markengemeinschaften.
Ansätze eines strategischen Community Marketing.

Anhang

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Anhang 1: Aufarbeitung des Forschungsstandes zu Markengemeinschaften.....	1
Anhang 2: Fallstudie zu onlinebasierten Markengemeinschaften aus dem Automobilbereich.....	9
2.1 Grundgesamtheit, Stichprobe und Ausschöpfungsquote	14
2.1.1 Qualitative Vorstudie (offline)	14
2.1.2 Hauptuntersuchung (online)	14
2.2 Datenbasis: Methoden-Mix aus standardisierter Onlinebefragung und fokussierter Netnographie	30
2.2.1 Standardisierte Onlinebefragung von Mitgliedern von Markengemeinschaften.....	30
2.2.2 Fokussierte Netnographie.....	38
2.3 Operationalisierung zentraler Konstrukte	43
2.3.1 Kollektive Identität.....	44
2.3.2 Lebensstile und Milieus	44
2.3.2.1 Dimensionen der Lebensführung nach Gunnar Otte	44
2.3.2.2 Alltagsästhetische Schemata nach Gerhard Schulze.....	45
2.3.2.2.1 Automobilpraktiken.....	56
2.3.2.2.1.1 Fahrstil	56
2.3.2.2.1.2 Kommunikation während der Fahrt.....	56
2.3.2.2.1.3 Unterhaltung während der Fahrt.....	57
2.3.2.2.1.4 Fahrzeugnutzung	57
2.3.2.2.1.5 Pflege, Ordnung und Sauberkeit im Fahrzeug.....	58
2.3.2.2.2 Wahrnehmungs- und Deutungsmuster „Lieblingsfahrzeug“	58

2.3.3 Loyalität	59
2.3.4 Allgemeiner Eindruck der Markengemeinschaft vom Hersteller	60
2.3.5 Themenspezifisches Kontaktinteresse der Markengemeinschaft.....	61
2.3.6 Aktivitätsniveau	62
2.3.6.1 Durchschnittliche Aktivität.....	62
2.3.6.2 Studienbezogene Aktivität.....	63
2.3.7 Diffusionspotenzial	63
2.3.8 Integrationspotenzial	63
2.3.9 Potenzieller Impact der Markengemeinschaft	64
2.4 Typologie-Werte für die untersuchten Markengemeinschaften.....	65
2.5 Instrumente	66
2.5.1 Leitfäden für die qualitative Befragung	66
2.5.1.1 Leitfäden der ersten Runde	66
2.5.1.1.1 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil: „EINKAUFEN“ – Stand: 13.7.2009	66
2.5.1.1.2 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil: „EINKAUFEN von Lebensmitteln“- Stand: 17.7.2009	70
2.5.1.1.3 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil: „AUSFLUG“ – Stand: 17.7.2009	72
2.5.1.2 Leitfäden der zweiten Runde	75
2.5.1.2.1 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil – Stand: 19.8.2009	75
2.5.1.2.2 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil – Stand: 7.9.2009	76
2.5.2 Fragebogen für die standardisierte Befragung	79

2.6 Deskription des Forschungsgegenstandes: Wer ist Mitglied in automobilen onlinebasierten Markengemeinschaften?	102
--	-----

Anhang 3: Handlungsempfehlungen: typenbasierte Integration von BCs im Rahmen eines strategischen und operativen Community Marketing	109
3.1 Normen für den strategischen Umgang mit Markengemeinschaften .	110
3.2 Operative Community-Marketing-Toolbox	118
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	127

Abkürzungsverzeichnis

BC	Brand Community bzw. Markengemeinschaft
BCs	Brand Communities bzw. Markengemeinschaften
C/D-Paradigma	Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma
C2C	Consumer-to-Consumer Interactions
CCT	Consumer Culture Theory
CRM	Customer Relationship Marketing/Beziehungsmarketing
et al.	Lateinisch: et alii (Maskulinum), et aliae (Femininum) oder et alia (Neutrum); bedeutet wortwörtlich „u. a.“, „und andere“
GDL	güterzentrierte Logik des Marketing
HOG	Harley Davidson Owners Group
HS	Hochkulturschema
KI	Kollektive Identität
N	Fallzahl/Sample
SLD	service-centered dominant logic for marketing, service-dominant logic for marketing, servicedominante Logik des Marketing, servicezentrierte Logik des Marketing
SOR	Stimulus-Organismus-Response
SP	Starke Partner
SS	Spannungsschema
TG	Treue Gefährten
TS	Trivialschema
TSE	Total Survey Error bzw. Gesamtfehler eines Surveys
WOM	Word-of-Mouth, Mund-zu-Mund-Propaganda, Weiterempfehlungsverhalten

Abbildungsverzeichnis

Der Surveyprozess.....	10
Vereinfachtes Modell der multikulturellen Surveykomplexität.....	13
Feldphasen der empirischen Forschung.....	35
Ex-post Zuordnung der Befragten zu den Erlebnismilieus.....	37
Altersvergleich: Mitglieder automobiler BCs und die Bevölkerung Deutschlands	103
Höchster Bildungsabschluss von Mitgliedern onlinebasierter automobiler BCs im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt.....	104
Monatliches Nettoeinkommen (in €) von Mitgliedern onlinebasierter automobiler BCs im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt.....	105
Lebensstilmuster: Mitglieder onlinebasierter automobiler BCs im Vergleich zur gesamtdeutschen Bevölkerung	107
Mögliche Konsequenzen des Community Marketing.....	117

Tabellenverzeichnis

Typenzuordnung der Metaanalyse zum Stand der Forschung zu BCs.....	7
Grundgesamtheit, Stichprobe, Ausschöpfungsquoten	27
Übersicht Index „Ausstattungs niveau“	44
Übersicht Index „Modernität/biographische Perspektive“	45
Beschreibung der drei alltagsästhetischen Schemata nach Schulze (1992)	49
Rekonstruktion und Operationalisierung alltagsästhetischer Schemata von bzw. in Bezug auf Auto und Ausstattung (materielle Kultur).....	53
Rekonstruktion und Operationalisierung alltagsästhetischer Schemata für bzw. in Bezug auf Automobilpraktiken	54
Übersicht Index „Fahrstil“	56
Übersicht Index „Kommunikation während der Fahrt“	56
Übersicht Index „Unterhaltung während der Fahrt“	57
Übersicht Index „Alltagsfahrzeug/-nutzung“	57
Übersicht Index „Hobbyfahrzeug/außeralltägliche Nutzung“	57
Übersicht Index „Fahrzeugpflege“	58
Übersicht Index „Wahrnehmungs- und Deutungsmuster ‚Lieblingsfahrzeug‘“	58
Übersicht Index „Tatsächliche Loyalität“	60
Übersicht Index „Zukünftig beabsichtigte Loyalität“	60
Übersicht Index „Allgemeiner Eindruck der Markengemeinschaft vom Hersteller“	61
Übersicht Index „Themenspezifisches Kontaktinteresse der Markengemeinschaft“	62
Übersicht Index „Durchschnittliche Aktivität der Markengemeinschaft“	62
Übersicht Index „Studienbezogene Aktivität der Markengemeinschaft“	63
Übersicht Index „Integrationspotenzial der Markengemeinschaft in das Unternehmen“	63
Übersicht Index „Potenzieller Impact der Markengemeinschaft“	64
Typologie-Werte für die untersuchten Markengemeinschaften.....	65

Anhang 1: Aufarbeitung des Forschungsstandes zu Markengemeinschaften

Im Forschungsfeld Markengemeinschaften sind seit 2001 (als Muniz und O’Guinn den Begriff in den wissenschaftlichen Diskurs eingeführt haben) eine schier unüberblickbare Anzahl an empirischen und theoretischen Arbeiten entstanden. Angesichts dieser Fülle und Komplexität, verbunden mit einem beeindruckenden Detailreichtum von Veröffentlichungen zum Themenkomplex Markengemeinschaften, ist es ohne systematische Herangehensweise kaum möglich einen Überblick über relevante Forschungsergebnisse zu erzielen und wichtige Informationen auf ein handhabbares Maß zu verdichten.¹ Diesem Problem stehen viele Forscher aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen und Forschungsfeldern gegenüber. Aus diesem Grund haben sich in den vergangenen Jahrzehnten verschiedene Methoden entwickelt, die dieser Herausforderung adäquat zu begegnen versuchen. Die hierfür am häufigsten verwendete Methode in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften ist derzeit die Metaanalyse, die sich in den 1970er Jahren des letzten Jahrhunderts entwickelte,² und der narrative Review, der i. d. R. ohne wesentliche Systematisierung und methodische Kriterien – und damit stark subjektiv – den Stand der Forschung zu einem Themenkomplex zusammenstellt. Der Vorteil bei dem Vorgehen des narrativen Reviews ist allerdings, dass relativ geringe Voraussetzungen an die einbezogenen Studien gestellt werden und somit auch viele stark unterschiedliche Studien analysiert, zusammengefasst und interpretiert werden können. Die Subjektivität bei der Auswahl und Interpretation von Studien, die zu fehlerhafter Schlussfolgerung führen kann, ist bei solchen narrativen Reviews aus methodologischer Sicht allerdings sehr problematisch und deshalb als der größte Nachteil eines

¹ Die Produktion wissenschaftlichen Wissens ist durch ein exponentielles Wachstum gekennzeichnet: 1750 existierten etwa zehn wissenschaftliche Zeitschriften. Bis Ende des 20. Jahrhunderts hat sich diese Zahl alle fünfzig Jahre verzehnfacht (Eisend 2004; Price 1976, 1986).

² Die erste bekannte publikationsgestützte Metaanalyse wurde bereits vor über 100 Jahren von Pearson zur Beurteilung des Erfolgs von Typhus-Impfungen durchgeführt (Cooper und Hedges 1994). Zur Einführung in die Metanalyse siehe Borenstein et al. (2009), Eisend (2004), Glass (1976), Klein et al. (2013), Mann (1990, 1994), Stamm und Schwab (1995) sowie Weiß und Wagner (2008).

narrativen Reviews zu bewerten (vgl. Glass 1976; Stamm und Schwab 1995). Diese Problematik wird bei der Metaanalyse durch strukturierte methodische Kriterien der Auswahl, Codierung, Analyse und Interpretation der Daten überwunden (Beaman 1991; Borenstein et al. 2009; Eisend 2004; Glass 1976; Klein et al. 2013; Lipsey und Wilson 2001; Stamm und Schwab 1995). Dies bedeutet allerdings gleichzeitig eine sehr hohe Anforderung an die Daten und die Analyse sowie geringe Flexibilität bei der Durchführung einer klassischen Metaanalyse: Die herangezogenen Studien müssen thematisch vergleichbar und empirisch sein, sie müssen quantitative und statistisch zu vereinbarende Resultate liefern sowie vergleichbare Methoden anwenden (Lipsey und Wilson 2001; Petition 1994).

Für das Forschungsfeld der Markengemeinschaften würde die Methode der klassischen Metaanalyse einen initial immensen Ausschluss an wissenschaftlich interessanten Studien bedeuten – nicht zuletzt weil das Phänomen häufig mittels qualitativer Methoden beforscht wurde und wird. Um die Nachteile der jeweiligen Verfahren für das eigene Forschungsinteresse möglichst stark abzuschwächen und gleichzeitig aus den Vorteilen beider Verfahren zu schöpfen, wurde in der vorliegenden Arbeit eine Kombination aus der klassischen, quantitativen Metaanalyse und dem narrativen, quantitativen Review gewählt. Dadurch können sowohl quantitative als auch qualitative Studien mit differenten Studiendesigns in der Analyse Beachtung finden – dies wird der Komplexität, der Fülle sowie dem Detailreichtum der Forschung zu BCs am besten gerecht.

In der ersten Phase der Aufarbeitung des Forschungsstandes zu Markengemeinschaften, also bei der Recherche, Auswahl und Codierung der Studien, wurde nach den (im Folgenden näher diskutierten) Kriterien der klassischen Metaanalyse vorgegangen (siehe Beaman 1991; Borenstein et al. 2009; Brüdel 2004; Cooper und Hedges 1994; Eisend 2004; Glass 1976; Klein et al. 2013; Lipsey und Wilson 2001; Mann 1990; Petition 1994; Stamm und Schwab 1995; Weiß und Wagner 2008). In der zweiten Phase, der Datenanalyse und Interpretation, wurde dann im Sinne eines qualitativen Reviews vorgegangen (siehe hierzu Bonfadelli und Meier 1984; Cooper 1989, 1998).

1. Phase (einer klassischen Metaanalyse folgend)

Auswahl des Forschungsproblems und Eingrenzung der Forschungsproblematik: Folgende forschungsleitende Fragestellungen wurden ausgewählt: Können die unter dem Titel „Brand Community“ bzw. „Markengemeinschaft“ untersuchten Phänomene als „echte“ Gemeinschaften gewertet werden? Wie gehen Forscher mit den Begrifflichkeiten um? Findet ein Anschluss an die Forschung zu Markengemeinschaften statt? Gibt es einen Bezug zu den Begründern des Begriffs (Muniz und O’Guinn (2001)? Findet eine Bewertung der untersuchten Phänomene in Bezug auf kollektive Identität und damit Gemeinschaftlichkeit statt?

Die *empirisch-inhaltlichen Hypothesen* wurden wie folgt festgelegt:

- (1) Nicht alle untersuchten und als Brand Community bzw. Markengemeinschaften deklarierten Phänomene können auch als solche gelten.
- (2) Es gibt sie, die „echten“ Markengemeinschaften – nach der in dieser vorliegenden Arbeit konzipierten Definition.³

Danach wurden *relevante Untersuchungen ausgewählt*: Es fand eine umfassende, systematische und nachvollziehbare Literaturrecherche anhand der Begriffe „Brand Community“, „Brand Communities“, „Markengemeinschaft“ und „Markengemeinschaften“ anhand folgender Quellen statt:

- Google,
- Google Scholar,
- Web of Knowledge,
- EBSCOhost Online Research Database,
- Universitätsbibliothek der Technischen Universität Berlin,
- Literaturverweise einschlägiger Veröffentlichungen zu BCs.

³ „Eine Markengemeinschaft ist nun eine spezielle Form, ein Subtyp von Gemeinschaft. Sie erfüllt die allgemeinen Merkmale einer Gemeinschaft: Sie konstituiert sich auf Basis kollektiver Identität und ist damit ein graduelles, kontinuierliches Phänomen. Ihre spezielle Form liegt in der wahrgenommenen Gemeinsamkeit: das kollektive Interesse für eine bestimmte Marke. Somit ist eine Markengemeinschaft als eine auf eine bestimmte Marke spezialisierte Interessengemeinschaft zu verstehen“ (siehe Kapitel 3 im Haupttext).

Folgende Arten von Veröffentlichungen wurden einbezogen:

- Beiträge in Fachzeitschriften,
- Bücher,
- Buchbeiträge,
- Graue Literatur,
- Conference Proceedings,
- Arbeitspapiere/Working Paper.

Es fanden sich von 2001 bis einschließlich September 2013 insgesamt 356 Veröffentlichungen. Daraufhin wurden *Einschluss- bzw. Ausschlusskriterien für die inhaltliche Analyse* festgelegt; Studien mit folgenden Kriterien gelangten in die inhaltliche Analyse:

1. Mindestens einer der Begriffe „Brand Community“, „Brand Communities“, „Markengemeinschaft“ oder „Markengemeinschaften“ ist im Titel oder im Abstract bzw. in der Zusammenfassung enthalten.
2. Das Thema Markengemeinschaften steht im Zentrum der Publikation (und nicht andere Konstrukte, wie z. B. Brand Cult, Markenkultur usw.).
3. Die Veröffentlichung ist nicht rein theoretisch/konzeptionell, sondern enthält mindestens eine empirische Fallstudie.
4. Die Veröffentlichung ist in deutscher oder englischer Sprache.
5. Mehrfachveröffentlichung der gleichen empirischen Studie mit den gleichen theoretischen/thematischen Schwerpunkten werden dezimiert: Die neuere bzw. umfangreichere/substantiellere Veröffentlichung wird beibehalten. Veröffentlichungen in Fachzeitschriften werden grauer Literatur, Conference Proceedings und Working Paper vorgezogen.
6. Die Veröffentlichung ist kein Buch-Review oder die Zusammenfassung einer Publikation.

Wie bei jeder anderen empirischen Untersuchung kann es auch durch dieses Design zu *möglichen verzerrenden Auswahlproblemen* kommen:

1. *Sprachbias*: Es konnten durch die Sprachbarriere der Forscher nur Veröffentlichungen in deutscher und englischer Sprache berücksichtigt werden. Anderssprachige Veröffentlichungen blieben unberücksichtigt.
2. *Publikationsbias* (auch „*Schubladenproblem*“ genannt): Es besteht die Vermutung, dass i. d. R. nur solche Ergebnisse publiziert werden, die bereits bestehende Hypothesen bestätigen oder signifikante Resultate erbringen, während Studien mit nicht-signifikanten Ergebnissen tendenziell weniger oder nur in sogenannter grauer Literatur (wie z. B. Institutszeitschriften) herausgebracht werden. Dadurch können die Ergebnisse der Analyse verzerrt werden. Diesem Problem wurde in der hier vorliegenden Studie durch eine sehr umfassende Recherche anhand vieler verschiedener Quellen versucht entgegenzuwirken (siehe oben). Ganz ausgeschlossen werden kann ein Publikationsbias natürlich trotzdem nicht.
3. „*Müll-rein-Müll-raus*“-*Problem*: Dieses Problem verweist auf die unterschiedliche Qualität von empirischen Studien und Veröffentlichungen. In der vorliegenden Untersuchung wurde versucht, dieses Problem zu kontrollieren bzw. zu minimieren, indem die Veröffentlichungen unterschiedlichen Studientypen zugeordnet wurden, die auch qualitative Ordnungskriterien einbeziehen.
4. „*Äpfel-und-Birnen*“-*Problem*: Hier wird auf die Unterschiedlichkeit und damit schwierige Vergleichbarkeit verwendeter Operationalisierungsmöglichkeiten bestimmter Konstrukte hingewiesen. Dieses Problem wird durch die qualitative Auswertung in der zweiten Phase der Analyse relativ abgeschwächt, da z. B. keine statistischen Kennzahlen berechnet werden. Außerdem steuert auch die Einteilung der Studien in Typen diesem Problem entgegen: Nur für den Studientyp 7 werden auch inhaltliche Schlüsse in Bezug auf das Vorhandensein kollektiver Identität gezogen (vgl. hierzu Kapitel 4 im Haupttext).
5. *Problem der abhängigen Messungen* („*Nonindependent Effects*“): Diese Problematik kann eintreten, wenn unterschiedliche, abhängige Teilresultate anhand der identischen Stichprobe erhoben wurden. Es sollte immer nur ein Ergebnis einer Untersuchung in die Analyse aufgenommen werden, da manche Studien sonst höher gewichtet würden als andere. Dieses Problem

wurde in der vorliegenden Untersuchungen durch das Ausschlusskriterium 5 (siehe oben) minimiert. Zudem werden keine Effektgrößen berechnet, sondern qualitative Auswertungen und Interpretationen durchgeführt.

2. Phase (einem strukturiertem und narrativen Review folgend):

Im Anschluss an die Auswahl der zu analysierenden Studien (204 von 356 Studien wurden analysiert), wurden diese strukturiert in Microsoft Excel im Hinblick auf ihre wichtigen Eigenschaften und das eigene Forschungsinteresse qualitativ codiert und tabelliert, und zwar nach: Autor/en, Jahr der Veröffentlichung, Titel, Quelle, Abstract/Zusammenfassung, Forschungsgegenstand, Methode, Grundgesamtheit, Stichprobe, erhobene Konstrukte und Variablen, Operationalisierung von KI, Definition von BC, Studientyp, Grenzfall/Notizen.

Als erstes Ergebnis kann die Typenzuordnung der Studien benannt werden, die in Tabelle 1 zusammengefasst wird. Für eine ausführliche inhaltliche Erklärung und Diskussion der Typenzuordnung siehe Kapitel 4 im Haupttext.

Daraufhin wurden für die hermeneutische Zusammenstellung des Forschungsstandes qualitative Zusammenfassungen wie bei einem narrativen Review (Lipsey und Wilson 2001) bzw. einem „Integrative Research Review“ (Cooper 1989, 1998) des Studientyps 7 erstellt (siehe ebenfalls Kapitel 4 im Haupttext).

Tabelle 1: Typenzuordnung der Metaanalyse zum Stand der Forschung zu BCs

Typenzuordnung	Anzahl	%	gültige %*
Studentyp 1: Marketing- und Management-Studien kollektiver Phänomene	64	31,2	33,0
Studentyp 2: Soziologische Studien kollektiver Phänomene	28	13,7	14,4
Studentyp 3: Eine Mischung aus Studentyp 1 und Studentyp 2	19	9,3	9,8
Studentyp 4: Fallstudien kollektiver Phänomene ("Best Marketing Practices")	15	7,3	7,7
Studentyp 5: Netzwerkstudien unter dem Etikett Community-Studien	9	4,4	4,6
Studentyp 6: Studien, die „echte“ BCs identifizieren könnten, aber keine Bewertung dazu abgeben	42	20,5	21,6
Studentyp 7: Studien, die „echte“ BCs identifizieren können	17	8,3	8,8
fehlende Werte	10	4,9	-
Gesamt	204	100,0	100,0

Quelle: Eigene Datenerhebung , *ohne fehlende Werte.

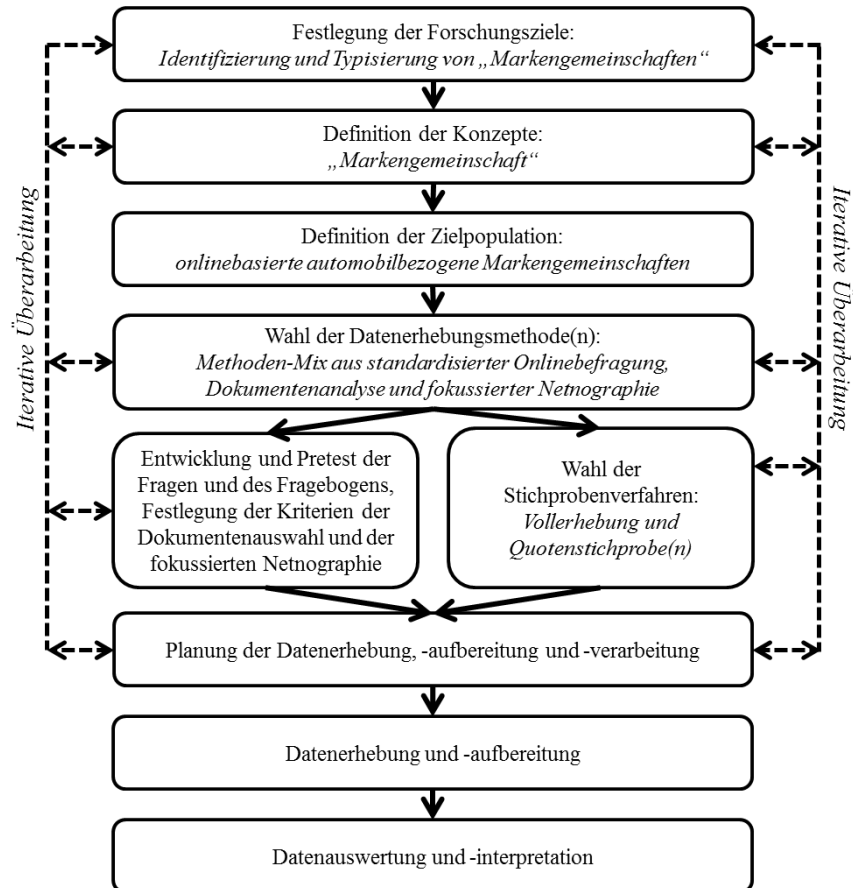
Anhang 2: Fallstudie zu onlinebasierten Markengemeinschaften aus dem Automobilbereich

In der vorliegenden Arbeit wurden für die Fallstudie zu automobilen onlinebasierten Markengemeinschaften mittels eines Methodenmix aus standardisierten Onlinebefragungen, Dokumentenanalysen und fokussierter Netnographie Daten auf zwei Ebenen erhoben: Individualdaten und Kollektivdaten. Dies resultierte in zwei Datentypen: Zum einen liegen aggregierte Individualdaten aus den Onlinebefragungen vor, zum anderen Kollektivdaten aus den Dokumentenanalysen und der Netnographie. Einzelheiten zur Grundgesamtheit, Stichprobe, Ausschöpfungsquote und zur Datenbasis folgen in den Kapiteln 2.1 und 2.2. Darüber hinaus wird die Operationalisierung zentraler Konstrukte dieser Arbeit in 2.3 offengelegt. Die Typologie-Werte, die aus der Konstruktion der Typologie für BCs resultieren (siehe hierzu auch detailliert Kapitel 5 im Haupttext), sind in Abschnitt 2.4 für die einzelnen Communities dargelegt. Es folgt in Teil 2.5 eine vollständige Auflistung der verwendeten Instrumente. Abschließend wird dem Leser in 2.6 mit einer Deskription des Forschungsgegenstandes ein erster grober Einblick in das Feld automobiler onlinebasierter BCs auf Basis der aggregierten Individualdaten gewährt.

Zuvor sollen allerdings einige allgemeine Überlegungen zum Forschungsprozess im Kontext dieser Arbeit diskutiert werden: Abbildung 1 zeigt die wichtigsten Schritte im Forschungsprozess bei Surveys (Umfragen), die sicherstellen, dass die Qualität der Forschung gegeben ist.⁴ Mohler et al. (2010) sprechen diesbezüglich von einem *Survey Life Cycle* (303). Es wird ersichtlich, dass dieser Studienlebenszyklus bzw. Prozess durch ein ausgeprägtes iteratives Moment gekennzeichnet ist und an verschiedenen Stellen im Prozess Überarbeitungsschleifen sowohl vorgesehen als auch notwendig sind. Zudem sind viele der einzelnen Schritte miteinander verknüpft und können nur analytisch getrennt gesehen werden.

⁴ Siehe weiterführend hierzu Lyberg und Stukel (2010: 227ff.).

Abbildung 1: Der Surveyprozess



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Biemer und Lyberg (2003: 27), Lyberg und Stukel (2010: 231) und Groves et al. (2009: 47).

Wie auch in dieser Arbeit, steht zu Beginn jedes Forschungsprozesses die Festlegung der Forschungsziele: In dieser Arbeit lag die Priorität auf einem möglichst breiten und tiefen Einblick in das Feld der BCs mit dem Ziel solche Gemeinschaften in einem ersten Schritt identifizieren und in einem zweiten Schritt zu Typen von BCs verdichten zu können. Grundlage der Forschung ist die Definition des Konzepts der Gemeinschaft und ihres Subtyps Markengemeinschaft bzw. Brand Community als Verweis auf die Anbindung an die „Schöpfer“ des

Begriffs Muniz und O’Guinn (2001). Da das Forschungsgebiet der BCs in seinem vollen Umfang im Rahmen dieser Arbeit nicht bearbeitet werden konnte, fiel die Entscheidung auf eine Einschränkung der Zielpopulation auf onlinebasierte automobilbezogene BCs. In einem nächsten Schritt fiel die Wahl in Bezug auf den Modus der Datenerhebung auf einen Methoden-Mix aus standardisierter Onlinebefragung, Dokumentenanalyse und fokussierter Netnographie. Daraufhin folgten zum einen die Entwicklung und verschiedene Pretests der Fragen und der Fragebogen für die standardisierten Onlinebefragungen sowie die Auswahl der Kriterien für die Dokumentenrecherche und für die fokussierten Ethnographien. Zum anderen fiel (in Bezug auf das Stichprobenverfahren für die standardisierte Onlinebefragung) die Entscheidung für eine Vollerhebung einer Teilpopulation der Zielpopulation und einer Quotenstichprobe für den Rest der Zielpopulation. Die Auswahl der Untersuchungsobjekte für die Dokumentenanalyse und die Ethnographie fand entsprechend statt. Schließlich wurde die Datenerhebung, -aufbereitung und -verarbeitung (zeitlich, finanziell, personell und infrastrukturell) geplant. All diese letztgenannten Schritte des Prozesses sind iterativ organisiert worden, d. h. nach jedem neuen Schritt wurden die vorher getroffenen Entscheidungen überprüft und gegebenenfalls überarbeitet. So wurden hier, wie dies auch aus methodologischer Sicht für alle Forschungsprozesse ideal wäre, die ersten sechs Schritte mehrfach wiederholt.

Der Forschungsprozess weist grundsätzlich (je nach Forschungspriorität) immer Kompromisse auf (Harkness et al. 2010: 230). In der vorliegenden Arbeit war es das Ziel, das Untersuchungsfeld (onlinebasierte automobilbezogene BCs) maximal *breit* und *tief* abzudecken, um einerseits einen repräsentativen Einblick in das Feld zu erlangen und andererseits BCs zu identifizieren und zu Typen zu verdichten. Diese Prioritäten stehen auch in dieser Arbeit in Konkurrenz zu einem bestimmten, fixen Zeit- und Kostenbudget. Die Kompromisse, die deshalb in dieser Arbeit eingegangen wurden, sind zum einen die Einschränkung der untersuchten Gemeinschaften im Hinblick auf bestimmte Automobilmarken, die Auswahl dieser Gemeinschaften im Hinblick auf bestimmte Quoten (*Breite*) sowie eine Vollerhebung nur im Hinblick auf eine ausgewählte Teilpopulation

des Untersuchungsfeldes (onlinebasierte VW Gemeinschaften) anhand einer spezifischen Automobilmarke (*Tiefe*).

Als letzte Schritte im Surveyprozess folgten dann nach der Planung der Datenerhebung, -aufbereitung und -verarbeitung schließlich die tatsächliche Datenerhebung und -aufbereitung sowie als letzter Schritt des Prozesses die Datenauswertung und -interpretation. Einzelheiten zu allen genannten Schritten werden in den folgenden Kapiteln ausführlich diskutiert.

Indem die vorliegende Studie Daten von und in 50 verschiedenen BCs erhebt, entspricht sie tendenziell eher einem multikulturellen als einem monokulturellen Forschungsdesign (Mohler et al. 2010; Mohler und Uher 2003).⁵ Auch deshalb ist der Prozess in Abbildung 1 nur als stark vereinfachte Darstellung zu werten. Eine ebenfalls unterkomplexe, aber deutlich angemessenere Darstellung der Herausforderungen eines multikulturellen Forschungsdesigns findet sich in Abbildung 2. Dieses (tendenziell) multikulturelle Design der vorliegenden Studie zieht auch eine hochkomplexe Dokumentation nach sich.⁶ Dies liegt daran, dass es im Grunde nicht nur eine Datenerhebung gegeben hat, sondern 50 getrennte in den 50 ausgewählten BCs; demnach hat es auch 50, der jeweiligen Gemeinschaft angepasste Fragebögen gegeben.⁷ Das Stichprobenverfahren ist zudem auch nicht für alle BCs gleich gewesen, es wurde teilweise eine Vollerhebung angestrebt, teilweise wurden die Gemeinschaften anhand bestimmter Quoten ausgewählt. Die Organisation und Dokumentation der Gesamtstudie wurde darüber hinaus auch durch die vielen Kontaktpersonen herausfordernder.

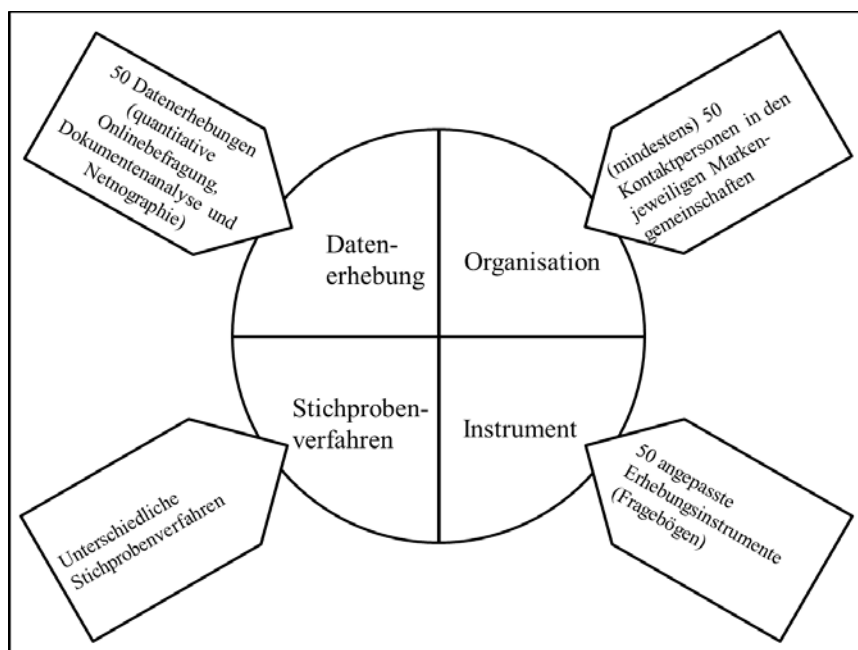
⁵ Für weiterführende Literatur zu multi- bzw. transkulturellen Methoden und Forschungsdesigns siehe Harkness et al. (2010; 2003).

⁶ Eine gute Dokumentation von Forschungsprozessen ist ein entscheidender Faktor für die Qualität der gesamten Studie; das methodische Vorgehen für andere Forscher und Leser der veröffentlichten Ergebnisse einer Studie nachvollziehbar und überprüfbar zu machen, stellt einen Grundpfeiler der Güte der wissenschaftlichen (empirischen) Forschung dar (Atteslander 2003; Behnke et al. 2006; Diekmann 2007; Schnell et al. 2005; Schulze 2000). Nur durch eine gute Dokumentation kann die Qualität einer Studie bestimmt und der Gesamtfehler einer Studie, der sogenannte „Total Survey Error“ (Groves 2004) abgeschätzt werden. Weitere entscheidende Gütekriterien wissenschaftlicher Forschung sind Objektivität, Validität und Zuverlässigkeit.

⁷ Die Kriterien für die Dokumentenauswahl und die fokussierte Ethnographie konnten für alle 50 Gemeinschaften angewandt werden.

Die Dokumentation in den folgenden Kapiteln versucht dieser Komplexität der tendenziell multikulturellen Studie gerecht zu werden – gleichzeitig wurde aber auch Wert auf die Lesbarkeit, Klarheit, und Verständlichkeit des Textes gelegt und deshalb an einigen Stellen eine vereinfachte Darstellung des Vorgehens gewählt.

Abbildung 2: Vereinfachtes Modell der multikulturellen Surveykomplexität



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mohler et al. (2010: 303).

2.1 Grundgesamtheit, Stichprobe und Ausschöpfungsquote⁸

2.1.1 Qualitative Vorstudie (offline)

Der Grundgesamtheit bzw. Zielgesamtheit der qualitativen Vorstudie entsprechen alle Autofahrer und Autofahrerinnen in Deutschland. Die Auswahl der Befragten erfolgte auf Basis soziokultureller Merkmale bzw. Quoten (siehe weiter unten). Insgesamt wurden 40 Telefon- und Face-to-Face-Interviews durchgeführt. Die Rekrutierung für die qualitative Vorstudie erfolgte im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis von drei Forschern an der TU Berlin (die Autorin eingeschlossen) und erstreckte sich geographisch über das gesamte Bundesgebiet Deutschlands.

2.1.2 Hauptuntersuchung (online)

Die Grundgesamtheit bzw. Zielgesamtheit der Hauptuntersuchung bilden alle deutschsprachigen onlinebasierten BCs aus dem Automobilbereich, die auf ihrer Internetplattform⁹ ein Forum als Kommunikations- und Interaktionsmedium betreiben bzw. deren Mitglieder. Der Auswahlgesamtheit entsprechen demzufolge alle zum Erhebungszeitpunkt (Oktober 2009) ermittelbaren deutschsprachigen onlinebasierten BCs aus dem Automobilbereich, die auf ihrer Internetplattform ein Forum als Kommunikations- und Interaktionsmedium betreiben bzw. deren Mitglieder.

Recherchiert wurden diese BCs mit Hilfe der Suchmaschine Google (www.google.de), auf der Seite allesklar.de (www.allesklar.de) sowie in einem sogenannten „Schneeballverfahren“ durch Hinweise und Links in den jeweils recherchierten BCs auf weitere Communities, die der Zielgesamtheit entsprechen. Da sehr bald abzusehen war, dass die Recherchearbeit einen extremen Zeitaufwand verursachen würde, wurden zwei Entscheidungen getroffen: Zum einen wurde der Fokus auf die am weitesten verbreiteten Automobilmarken in Deutschland gelegt (Statistisches Bundesamt), zum anderen konzentrierte man

⁸ Die methodischen Überlegungen dieses Kapitels basieren soweit nicht anders angegeben auf Behnke et al. (2006), Jakob et al. (2009), Kormrey (2002), Schnell et al. (2004), Schulze (2000), Weichbold et al. (2009).

⁹ Auch Website, Webauftritt, Webangebot oder Homepage genannt.

sich, ausgehend von der Marke VW,¹⁰ insbesondere auf VW-ähnliche Marken, auf Marken aus der sogenannten *Volkswagen-Marken-Familie*¹¹ sowie auf direkte Wettbewerbsmarken zur Marke VW¹² (siehe detaillierter weiter unten). Die Auswahlgesamtheit ist zusammengefasst in Tabelle 2 aufgelistet. Insgesamt konnten 231 BCs, die den festgelegten Kriterien entsprachen, ausfindig gemacht werden¹³. Die Liste der recherchierten BCs bildete die Auswahlgrundlage. Es wurde nun zum einen bei der Marke VW eine Vollerhebung angestrebt, d. h. alle recherchierten BCs wurden kontaktiert und um Teilnahme an der Studie gebeten, zum anderen wurde aus verschiedenen Gründen – die im weiteren Verlauf detailliert aufgeführt werden – in Bezug auf die anderen Automobilmarken eine Quotenstichprobe¹⁴ durchgeführt.

Insgesamt wurden 65 BCs ermittelt, in deren Zentrum die Marke VW bzw. einzelne oder mehrere spezielle VW Produktmarken, wie z. B. der VW *Golf* oder der VW *Bus* steht bzw. stehen. Weiterhin wurden 15 Communities aufgefunden, die sich mit mehreren verschiedenen Marken der *Volkswagen AG (Volkswagen-Marken-Familie)* beschäftigen. Von BCs, die sich um Automobilmarken scharen, die als direkte Wettbewerber der Marke VW definiert werden können, da sie ähnliche Zielgruppen ansprechen oder von der *Volkswagen AG* so gedeutet werden¹⁵, konnten 66 Stück recherchiert werden¹⁶: für *Škoda* 9, für *Opel* 23, für

¹⁰ Dies stellte die „Ausgangsmarke“ des Forschungsprojekts dar, da mit der *Volkswagen AG* eine Forschungsk Kooperation bestand.

¹¹ Zu den Marken der *Volkswagen AG*, bzw. zu der sogenannten *Volkswagen-Marken-Familie*, gehören (in alphabetischer Reihenfolge): *Audi*, *Bentley*, *Bugatti*, *Ducati*, *Lamborghini*, *MAN*, *Neoplan*, *Porsche*, *Scania*, *Seat*, *Škoda*, *Volkswagen* und *Volkswagen Nutzfahrzeuge* (Stand Juni 2012). Diese Kategorie umfasst auch tuningspezialisierte Brand Communities.

¹² Die Bestimmung dieser Marken wurde auf Basis von Expertengesprächen bei *Volkswagen* sowie sensiblen und unveröffentlichten VW- und BMW-internen Dokumenten durchgeführt.

¹³ Es gibt einige kleine Besonderheiten der Recherche bzw. Auswahl. Diese sind an den jeweiligen Stellen in Tabelle 2 angeführt.

¹⁴ Eine Quotenstichprobe entspricht keiner zufallsgesteuerten Stichprobe, sondern einer willkürlichen Auswahl (Welker et al. 2005). Deshalb kann die Quotenstichprobe dem Anspruch der Repräsentativität nur mit größeren Einschränkungen entsprechen.

¹⁵ Quellen sind hier Gespräche mit Mitarbeitern der *Volkswagen AG* (vor allem aus dem Marketingbereich) und unternehmensinterne, nicht öffentliche Dokumente.

¹⁶ Hierzu zählen auch Automobilmarken der *Volkswagen AG*. Überschneidungen der Kategorien sind empirisch bedingt nicht auszuschließen.

Ford 15, für *Toyota* 19.¹⁷ Von BCs wiederum, die sich um sogenannte Premium-Automobilmarken gebildet haben¹⁸, die also eher nicht als direkte Wettbewerber der Marke VW definiert werden können, da sie eher andere Zielgruppen ansprechen¹⁹, konnten weitere 68 Stück ermittelt werden: für *Porsche* 12, für *Mercedes-Benz* 20, für *BMW* 16, für *Audi* 12 und für *MINI* 8. Darüber hinaus wurden 17 allgemeine, automobilmarkenübergreifende, z. B. tuningspezialisierte BCs zum Zeitpunkt der Recherche im Oktober 2009 aufgefunden.

Die Selektion der Marken erfolgte, wie oben bereits angerissen, auf Basis folgender (weiterer) Überlegungen: In Bezug auf jede ausgewählte Automobilmarke sollte das Feld der BCs möglichst umfassend und tiefgreifend aufgedeckt werden. Der Anspruch war es, alle Nuancen des Phänomens Brand Community zu enthüllen und zu erforschen. In der Umsetzung bedeutet dies, nicht nur die „Haupt“-Marke, sondern auch die ihr untergeordneten Produktmarken zu untersuchen. Für dieses Vorhaben fiel die Entscheidung zum einen aus organisatorischen Gründen mit der *Volkswagen AG* als Forschungs- und Kooperationspartner²⁰ auf die Marke VW und ihre Produktmarken *VW Golf*, *VW Polo*, *VW Passat*. Zum anderen aber hatte diese Entscheidung auch empirisch geleitete Gründe: VW ist die in Deutschland am weitesten verbreitete Automobilmarke und schon zu Beginn der ausführlichen Recherchearbeiten fiel auf, dass die Marke VW und ihre Produktmarken im deutschsprachigen Raum eine auffällige und im Vergleich zu anderen Automobilmarken deutlich höhere Anzahl BCs um sich scharen. Insofern versprach diese Markenkultur-Landschaft eine besonders große (strukturelle und kulturelle) Diversität sowie einen vergleichsweise großen Pool an Untersuchungsobjekten, aus dem geschöpft werden konnte. Einschließlich der allgemeinen, automobilmarkenübergreifenden BCs konnten 97

¹⁷ Für *Fiat* wurde auch im Hinblick auf die Durchführung der Studie aus Gründen mangelnder Ressourcen keine Recherche durchgeführt, allerdings wurde die *Fiat 500* Szene im Rahmen eines Pretests beforscht (siehe Tabelle 2).

¹⁸ Auch hier sind Überschneidungen mit der Kategorie „Marken aus der *Volkswagen-Marken-Familie*“ nicht ausgeschlossen.

¹⁹ Quellen sind hier Gespräche mit Mitarbeitern der *Volkswagen AG* (vor allem aus dem Marketingbereich) und unternehmensinterne, nicht öffentliche Dokumente.

²⁰ Das Graduiertenprojekt „Marken- und Unternehmenskultur“ hatte sich im Speziellen die Exploration der „Volkswagen Welt“ als Forschungsziel gesetzt (für weitere Informationen siehe www.markenkultur.net).

VW-bezogene Communities zum Zeitpunkt der Recherche ermittelt werden. Um die VW-Community-Landschaft möglichst breit und tief zu erforschen, sollte eine Vollerhebung dieser Communities durchgeführt werden, d. h. alle wurden im Rekrutierungsprozess angeschrieben und versucht, für die Studie zu gewinnen.

Zum Vergleich und zur möglichen Kontrastierung sollten darüber hinaus auch BCs anderer Automobilmarken im Rahmen einer Teilerhebung untersucht werden. Hier folgte die Auswahl einer anderen Methodik: Zum einen sollten Communities um Marken mit relativ großer Ähnlichkeit zu VW analysiert werden, zum anderen solche um Marken, die sich möglichst stark von VW unterscheiden (siehe oben und Tabelle 2). Dies entspricht einer bewussten Auswahl nach dem Streuungsprinzip (Quotenstichprobe). Weiterhin sollten diese „Nicht-VW Communities“ bezüglich Größe, Markenfokus bzw. -foki und „Professionalität“ des Webauftritts möglichst breit streuen. Bei der Quotierung wurde darauf geachtet, dass die Merkmalsverteilungen der Stichprobe denen der Grundgesamtheit jeweils proportional entsprechen, die Stichprobe soll also die Grundgesamtheit repräsentieren.

Die Entscheidung zur Durchführung dieser Quotenstichprobe im Gegensatz zu einer Vollerhebung in Bezug auf diese Nicht-VW Communities fiel zum einen, weil für einen Vergleich bzw. eine Kontrastierung in der Regel wenige Fälle ausreichend sind, zum anderen wurde der Stichprobe hier auch aus Gründen der Wirtschaftlichkeit (also aus Zeit- und Kostenersparnissen) der Vorzug gegeben – allerdings immer unter Beachtung des konkurrierenden Ziels der Schätzgenauigkeit bzw. Minimierung des Fehlerrisikos der Stichprobe.

Der Erhebungszeitraum der Onlinebefragungen²¹ in den einzelnen Foren belief sich auf jeweils zwei bis vier Wochen. Für alle BCs, deren Mitglieder befragt wurden, wurden jeweils auch ethnographisch Daten erhoben und eine Dokumentenanalyse durchgeführt (siehe hierzu im Detail weiter unten).

Die Rekrutierung der teilnehmenden BCs für die quantitativen Studien wurde mittels eines Anschreibens an die Verantwortlichen der jeweiligen Community,

²¹ Onlinebefragung, Onlinestudie und Onlinesurvey werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

wie z. B. Webmaster, Moderatoren im Forum, Vereinsvorsitzende usw. per Email als Erstkontakt, Erinnerungsschreiben per Email im Falle ausbleibender Reaktion und gegebenenfalls telefonischem Kontakt zur Klärung von Unklarheiten und Nachfragen durchgeführt. Der Link zum Onlinefragebogen wurde mit einer Bitte zur Teilnahme entweder durch die Verantwortlichen der BCs oder durch die Autorin selbst in den jeweiligen Foren eingestellt. Im Zeitraum der Datenerhebung und einer Anschlussperiode von mehreren Wochen erfolgte eine parallele Beobachtung der Foren, wobei auf Nachfragen, Anregungen und Kritik seitens der Mitglieder der jeweiligen BC kurzfristig reagiert wurde.

Dies entspricht einem passiven Rekrutierungsverfahren, da sich die Untersuchungsobjekte quasi selbst auswählen. Baur und Florian (2009) nennen diesen Zugangsweg eine Befragung „mit selbstrekrutierten Freiwilligen-Panels (Access-Panel Variante 1)“ (110). Dies führt zu den Problemen der Selbstselektion (und damit einer willkürlichen Auswahl im Gegensatz zu einer zufallsgesteuerten Auswahl der Untersuchungsteilnehmer) und der ungleichen Wahrscheinlichkeit der Personen der Zielgesamtheit für die Studie rekrutiert zu werden (dies kommt durch unterschiedliche Nutzungsweisen bzw. -typen (siehe weiter unten) zustande). Außerdem kann nicht sichergestellt werden, dass jedes Mitglied der Community nur einmal den Fragebogen beantwortet. Diese Probleme können zu einer Verzerrung in Bezug auf die für das Forschungsinteresse relevanten Merkmale führen (Baur und Florian 2009; Engel et al. 2004; Wagner und Hering 2014).

Von den 177 kontaktierten BCs für die Hauptuntersuchung haben sich 50, also rund 28 % an der Studie beteiligt, 3015 beendete Online-Fragebögen konnten erzielt werden (siehe im Detail Tabelle 2).²² Die Ablehnung der Teilnahme kann hierbei nicht unbedingt als kollektive Entscheidung der Markengemeinschaft gewertet werden, sondern hier haben vermutlich die kontaktierten Administratoren, Moderatoren und Vereinsvorstände als „Gatekeeper“ in Vertretung die Entscheidung getroffen. Insgesamt liegt eine ordentliche Ausschöpfungsquote auf Ebene der Kollektive vor (Baur und Florian 2009).

²² 8 Communities konnten für die quantitativen Pretests gewonnen werden.

Um die VW Community Landschaft möglichst breit und tief zu erforschen, sollte, wie bereits beschrieben, eine Vollerhebung aller ermittelten Communities durchgeführt werden. Von den 97 recherchierten Communities, die sich ausschließlich oder unter anderem mit der Marke VW beschäftigen²³, wurden drei nicht kontaktiert, da sie im Rahmen des Graduiertenprojekts „Marken- und Unternehmenskultur“ schon anderweitig beforscht wurden oder keine Kontaktmöglichkeit vorhanden war (siehe im Detail Tabelle 2). Eine VW *Kübelwagen* Community wurde, obwohl Communities dieser Produktmarke nicht speziell recherchiert wurden, kontaktiert bzw. untersucht, da die Verantwortlichen der Community auf die Studie aufmerksam wurden und aktiv an einer Beteiligung interessiert waren. So wurden also insgesamt 95 VW-bezogene Communities kontaktiert. Davon konnten 27 Communities für die Studie gewonnen werden. Dies entspricht ebenfalls einer Ausschöpfungsquote von 28 %.

Zum Vergleich und zur möglichen Kontrastierung wurden daneben BCs anderer Automobilmarken im Rahmen einer nach dem Streuungsprinzip bewusst ausgewählten Stichprobe untersucht. Hier folgte die Auswahl, wie bereits beschrieben, einer anderen Methodik: Es wurden Communities ausgewählt, die sich mit Marken beschäftigten, die eine relativ große Ähnlichkeit zu VW aufweisen. Zum anderen wurden solche ausgesucht, die sich um Marken bildeten, die sich möglichst stark von VW unterscheiden (siehe oben und Tabelle 2), weitere Quoten waren Größe, Markenfokus bzw. -foki und Professionalität des Webauftritts. Die Merkmalsverteilungen der Stichprobe entsprachen denen der Grundgesamtheit proportional. Von den 134 ermittelten „Nicht-VW Communities“ wurden schließlich 82 für die Hauptuntersuchung kontaktiert, davon erklärten sich 23 zur Teilnahme an der Befragung bereit. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von wiederum ebenfalls rund 28 %.²⁴ Die Ausschöpfungsquoten auf Kollektivebene für die Community-Kategorien sind detailliert in Tabelle 2 aufgeführt.

²³ Im Einzelnen: VW Communities, Communities der VW Familie, Markenübergreifende Communities (siehe Tabelle 2).

²⁴ Dass sowohl die Ausschöpfungsquote insgesamt, als auch die von VW und Nicht-VW Communities getrennt betrachtet, immer rund 28% ist, ist erstaunlich, entspricht aber den Tatsachen.

Auf der Ebene der Mitglieder der jeweiligen Communities (Individualdatenebene) liegt die Ausschöpfungsquote der Onlinebefragung im Schnitt über alle Communities bei 0,6 % bezogen auf die registrierten Mitglieder. Dies ist sogar für Onlinebefragungen im unteren Bereich des Erwartbaren (Baur und Florian 2009; Maurer und Jandura 2009; Theobald 2003). Allerdings kann dies auf die Besonderheiten von onlinebasierten Communities zurückgeführt werden (siehe weiter unten).

Betrachtet man die Ausschöpfungsquoten der Onlinebefragung bezogen auf die registrierten Mitglieder in den einzelnen Communities getrennt, dann wird eine enorme Schwankung ersichtlich: Sehr geringe Ausschöpfungsquoten sind der Fall beim „Golf 5 Forum“ (0 %), bei „Geilekarre“ (0,010 %), bei „Volkstreff“ (0,059 %), beim „BMW Forum“ (0,073 %) und bei „Pagenstecher“ (0,084 %); in insgesamt 17 Communities liegen die Ausschöpfungsquoten jeweils unter 1 %; sehr hohe Ausschöpfungsquoten von über 20 % konnten dagegen in einigen VW Communities erzielt werden, und zwar in der „Limited Last Edition Kartei“ (21,8 %), im „Bulli Forum“ (25,1 %), im „VW Kübel Klub“ (27,3 %) und im „Golf Club Wuppertal“ sogar 37,5 % – die höchste Ausschöpfungsquote insgesamt; in insgesamt sechs Communities konnten Rücklaufquoten im zweistelligen Bereich gewonnen werden. Es wird vermutet, dass diese sechs Fälle als besonders aktive BCs eingestuft werden können. Siehe hierzu ausführlich Kapitel 4-6 im Haupttext.

Eine quantitative Beschreibung systematischer Fehler ist leider nicht oder nur sehr vage möglich, allerdings können gegebenenfalls Anhaltspunkte identifiziert werden, um diese Fehler zumindest qualitativ zu beschreiben. Im Folgenden soll deshalb – abgesehen von den Besonderheiten von Online Communities – kurz die Möglichkeit und die Beschaffenheit systematischer Fehler diskutiert werden. Ein möglicher systematischer Fehler könnte das sogenannte Undercoverage sein, das heißt, nicht alle Elemente der Grundgesamtheit kommen in den Auswahlprozess. Undercoverage läge auch vor, wenn die Elemente der Grundgesamtheit, die nicht in die Auswahlgesamtheit gelangt sind, sich von denjenigen in Bezug auf die Forschungsfrage systematisch unterscheiden, die hinein gelangt sind. Diese zweitgenannte Problematik tritt jedoch eher bei Zufallsstich-

proben auf als bei Quotenstichproben bzw. Vollerhebungen, wie sie in dieser Arbeit durchgeführt wurden (Diekmann 2007; Schnell et al. 2011; Stauder 2010). Erstgenannte Möglichkeit eines Undercoverage ist durchaus denkbar: Die recherchierten VW Communities, auf Basis derer der Versuch einer Vollerhebung stattgefunden hat und die ermittelten Communities anderer Automobilmarken, aus deren Gesamtheit die Quotenstichprobe gezogen wurde, könnten zum Recherchezeitpunkt nicht vollständig gewesen sein. Dies ist hier möglich, da die Recherche v. a. über Google stattgefunden hat und ähnlich einem Schneeballsystem durch die Angabe weiterer BCs in den jeweils recherchierten Communities fortgeführt wurde. Dies hätte sicherlich bei unendlichen Ressourcen lange fortgesetzt werden können, aber die Recherche wurde in diesem Fall von der nicht unüblichen Endlichkeit von zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen begrenzt. Zudem wurden die Recherchearbeiten auch und vor allem unter den Gesichtspunkten des abnehmenden Grenznutzens und der empirischen Sättigung der Auffindung neuer BCs nach einer ausgedehnten Zeitspanne eingestellt. Es kann insgesamt auch festgehalten werden, dass Undercoverage-Probleme, die speziell bei vielen Onlineumfragen auftreten, in dieser Arbeit völlig unproblematisch sind, da die Grundgesamtheit aus Online-Nutzern bzw. onlinebasierten BCs besteht.

Ein anderes Problem ist das des Overcoverage (Baur und Florian 2009), d. h. Elemente, die nicht zur Grundgesamtheit gehören, kommen in die Stichprobe, oder Elemente der Grundgesamtheit gelangen mehr als einmal in die Stichprobe. Dies ist in der vorliegenden Studie auf Ebene der Kollektive (Communities) unmöglich, da alle als Merkmale der Grundgesamtheit definierten Kriterien offensichtlich und überprüfbar waren. Auf der Ebene der individuellen Mitglieder ist es möglich, wenn auch nicht sehr wahrscheinlich, dass Personen in die Stichprobe gelangt sind, die kein Mitglied der jeweiligen Community sind. Um diese zu identifizieren (und im Nachhinein auch aus der Stichprobe zu eliminieren) wurde anhand eines Items im Fragebogen ermittelt, ob die Person Mitglied in der jeweiligen Brand Community ist. Da diese Frage weder heikel, sensibel oder wertend ist, ist die Gefahr unehrlicher Antworten sehr gering (Diekmann 2007; Schnell et al. 2011; Stauder 2010). Eine weitere Möglichkeit des Over-

coverage könnte in der vorliegenden Studie die mehrmalige Beantwortung des Fragebogens durch eine Befragte oder einen Befragten sein. In Anbetracht des Umfangs des Fragebogens und damit des zeitlichen Aufwands der Beantwortung der Fragen durch die Befragte oder den Befragten, ist dies jedoch relativ unwahrscheinlich.

Ein weitaus größeres Problem können die Ausfälle (auch Nonresponse genannt) darstellen. Diese können dadurch entstehen, dass nicht jedes Element der Auswahlgesamtheit, welches in die sogenannte Bruttostrichprobe gelangen sollte, faktisch auch in die realisierte Stichprobe gekommen ist. Dies kann die Ergebnisse manipulieren, wenn typische Merkmale der nicht untersuchten Elemente mit der Forschungsfrage zusammenhängen. Der sogenannte Nonresponse kommt z. B. zustande, wenn bestimmte Mitglieder zum Erhebungszeitraum nicht im Forum der jeweiligen Community online gewesen sind (Nichterreichbarkeit) oder wenn sie schlicht nicht befragt werden wollen (Verweigerung) (Baur und Florian 2009; Diekmann 2007; Engel et al. 2004; Schnell et al. 2011; Stauder 2010). Deshalb ist auch in dieser Untersuchung die Verallgemeinerung der Ergebnisse der Stichprobe auf die Gesamtheit der onlinebasierten, automobilbezogenen BCs mit Forum nur mit Vorsicht und in jedem Fall kritisch zu tätigen. Denn mit Hilfe der Stichprobe kann nur auf diejenige Grundgesamtheit verallgemeinert werden, von der die realisierte Stichprobe eine echte Stichprobe ist. Diese Grundgesamtheit stellt die sogenannte Inferenzpopulation dar, diese würde dann also nicht die Gesamtheit der Mitglieder deutschsprachiger, automobilbezogener, onlinebasierten BCs mit Forum beinhalten, sondern genau genommen nur die Gesamtheit der Mitglieder dieser Communities, denen es möglich war und die bereit waren, an der Befragung teilzunehmen. Wie die Ausschöpfungsquoten zeigen, stellen die tatsächlich befragten Mitglieder einen bedeutend geringeren Teil der registrierten Mitglieder dieser Communities dar. Dies ist allerdings unter Anbetracht der Besonderheiten von Online Communities zu interpretieren (siehe weiter unten).

Stichprobentheoretisch ist nur eine Ausschöpfungsquote von 100 % eine gute Ausschöpfungsquote, weil sonst strenggenommen die Inferenzstatistik nicht mehr angewandt werden kann. 100 % werden aber in der Regel mit großem

Abstand nicht erreicht. Bei der Evaluation von Ausfällen unterscheidet man zunächst zwischen stichprobenneutralen und verzerrenden Ausfällen. Stichprobenneutrale Ausfälle belasten die Ergebnisse der Studie nicht. Typische Beispiele für solche Ausfälle in quantitativen Befragungen sind nicht zutreffende Adressen oder in eine Haushaltsstichprobe gelangte Geschäftsräume. Für die hier vorliegende Studie sind keine stichprobenneutralen Ausfälle zu erwarten.

Schwerwiegend können verzerrende Ausfälle sein. Zum einen sind dies in der vorliegenden Studie die Verweigerung der kontaktierten Communities (respektive der in Vertretung handelnden Administratoren, Moderatoren, Vorsitzenden, etc.) an der Teilnahme an der Studie. Diese Schweigeverzerrung manipuliert dann die Ergebnisse, wenn sich die teilnehmenden BCs im Hinblick auf die Forschungsfrage von den nicht-teilnehmenden BCs unterscheiden. Es könnte sein, dass die Verweigerung aufgrund eines großen Misstrauens in der Community „nach Außen“ zustande gekommen ist. In diesem Fall gäbe es eine Schweigeverzerrung, die zu einem nicht-repräsentativen Bild der internetbasierten, automobilmarkenbezogenen Community Landschaft führen könnte. Im Hinblick auf die Marketingrelevanz solcher etwaiger Ausfälle ist anzumerken, dass bei diesen Communities ein sehr geringes Kooperationspotenzial mit dem Unternehmen zu vermuten ist.

Auf Ebene der Mitglieder ist es sehr wahrscheinlich, dass weniger aktive oder inaktive Mitglieder der Communities in der Stichprobe unterrepräsentiert sind, weil sie z. B. während der Studienlaufzeit überhaupt nicht im Forum anwesend waren – dies könnte ebenfalls zu verzerrten Ergebnissen führen. Aus Unternehmenssicht sind jedoch solche wenig aktiven Mitglieder im Hinblick auf mögliche Kooperationen, also Integration in Wertschöpfungsprozesse des Unternehmens, weniger interessant, da hier auch eher von Desinteresse seitens der Mitglieder auszugehen ist. Weiterhin ist auch auf Individualdatenebene eine Schweigeverzerrung denkbar (siehe oben).

Den Ausfällen wurde, soweit von der Forscherin beeinflussbar, durch verschiedene Maßnahmen entgegengewirkt (Couper und Coutts 2004; Dillmann 2007; Gerich 2009; Lozar Manfreda und Vehovar 2008; Wagner und Hering 2014):

Auf die Wissenschaftlichkeit und Ernsthaftigkeit der Studie wurde sowohl im Fragebogen als auch in den jeweiligen Foren und vermittelt über den jeweiligen Ansprechpartner der Community wiederholt hingewiesen (z. B. durch die Anbindung an zwei universitäre Institute, die Nennung konkreter verantwortlicher Professoren und wissenschaftlicher Mitarbeiter, das Versprechen des sensiblen Umgangs mit den Daten bzw. des Datenschutzes); zeitliche Aspekte wurden bedacht und die Umfrage dauerte im Schnitt knapp unter 15 Minuten; die methodologischen Regeln der Fragebogenkonstruktion unter der Berücksichtigung der besonderen Eigenschaften des Mediums Internet wurden befolgt.

Die hier beschriebenen Ausfälle in Bezug auf die Stichprobe können leider nicht durch Gewichtungen ausgeglichen werden, da die Zusammensetzung und Beschaffenheit der Grundgesamtheit nicht bekannt ist. Somit ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse der Stichprobe – wie in jeder anderen empirischen Forschung auch – immer kritisch zu diskutieren.

Neben den Ausfällen (*Nonresponse Error*) können noch weitere Faktoren bzw. Fehler dazu führen, dass die Qualität einer Studie beeinträchtigt wird: Erfassungsfehler (*Coverage Error*), Stichprobenfehler (*Sampling Error*) und Messfehler (*Measurement Error*). Erfassungsfehler entstehen, wenn nicht alle Einheiten der Zielgesamtheit die gleiche Chance haben in die Stichprobe zu gelangen. Man unterscheidet hier zwischen Interviewereffekten, fehlerhaften Angaben der Respondenten, Fehlern in Fragebögen und Fehlern in der Datenerhebung. Stichprobenfehler kommen dadurch zustande, dass Stichprobenwerte von Stichproben aus einer Grundgesamtheit (z. B. errechnete Mittelwerte einer bestimmten abgefragten Variable) in der Regel vom (echten) Wert in der Grundgesamtheit abweichen.²⁵ Je kleiner die Varianz der Verteilung von Stichprobenwerten und je größer die Stichprobe ist, desto geringer der Stichprobenfehler. Die Gesamtheit dieser Fehler nennt man den *Total Survey Error* (TSE) oder Gesamtfehler

²⁵ Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse und abgeleiteten Aussagen auf die Grundgesamtheit immer zu beachten. Im Grunde gelten Feststellungen, die anhand einer Stichprobe getroffen werden, exklusiv für diese Stichprobe. Die Übertragung auf die Grundgesamtheit ist und bleibt eine Annahme. Das bedeutet, dass es eigentlich unmöglich ist, die Realität objektiv zu messen. Es ist also höchst wahrscheinlich, dass sich die Stichprobenwerte von „realen“ Werten unterscheiden (Baur 2014; Groves 2004).

einer Studie (Baur 2014; Groves 2004: 49ff.; Groves et al. 2009; Mohler und Uher 2003: 300ff.). Der TSE ist demnach ein Konzept, die Qualität der Daten einer Studie zu bewerten.

Diese aufgezählten verschiedenen Fehler sind in der Regel interdependent. Das heißt, wenn man einen Fehler reduziert, erhöht man einen anderen. Versucht man beispielsweise den Messfehler durch eine größere Anzahl detaillierter Fragen zu reduzieren, dann zieht dies eine längere Beantwortungsdauer des Fragebogens nach sich, was wiederum in aller Regel die Ausfälle/den Nonresponse Error erhöht. In diesem Beispiel muss also ein Kompromiss gefunden werden zwischen der Minimierung von Messfehlern, die durch kurze Fragebögen entstehen, und der Minimierung von Ausfällen, die durch lange Fragebögen entstehen. Diese Konflikte bestehen in der Regel auch zwischen allen anderen Fehlertypen (Baur 2014).

Ziel wissenschaftlicher Untersuchungen sollte es nun sein, alle Fehler zu berücksichtigen und den TSE zu minimieren: "In context of a survey, quality often means that results must have a total error that is small enough to match the intended use" (Lyberg und Stukel 2010: 228). Dies wurde auch in der vorliegenden Studie bedacht.

Die bereits mehrfach angesprochene Besonderheit von Online-Communities soll schließlich explizit an dieser Stelle gewürdigt werden: Für virtuelle Communities gilt die Hypothese des 90-9-1 Prinzips, wonach „[i]n most online communities, 90 % of users are lurkers who never contribute, 9 % of users contribute a little, and 1 % of users account for almost all the action“ (Nielsen 2006). Das heißt, dass im Internet eine ausgeprägte Teilnahmeungleichheit besteht – und bezogen auf den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand, dass nur 1 % der Mitglieder der untersuchten BCs für den Großteil der Aktivität in den jeweiligen Foren verantwortlich sind. 90 % sind sogenannte Lurker, die niemals einen Beitrag für die Community leisten und stattdessen stille Beobachter sind. Dieses Verhältnis kann natürlich im Einzelfall durchaus variieren, gilt im Schnitt jedoch als wissenschaftlich anerkannt (Awan 2007; McConnell und Huba 2006; Nielsen 2006). Ein Indikator für diese Hypothese ist in der vorliegenden Studie

der Vergleich der registrierten und der „aktiven Mitglieder“²⁶ – soweit vorhanden (siehe Tabelle 2): Die aktiven Mitglieder machen im Schnitt nur 19 % der registrierten Mitglieder aus.²⁷ Es ist anzunehmen, dass die tatsächliche Anzahl aktiver Mitglieder im Sinne regelmäßig aktiv beitragender Mitglieder deutlich darunter liegt. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass durch diese Besonderheit von Online-Communities die teilweise sehr geringen Ausschöpfungsquoten durch die 90-9-1 Regel nachvollziehbar sind. Im Hinblick auf die Marketingrelevanz kann der Schluss gezogen werden, dass die tendenziell nicht in der Studie erfassten Lurker auch für eine mögliche Kooperation kein Interesse zeigen bzw. nicht geeignet sind.²⁸

²⁶ Die Definition der „aktiven Mitglieder“ kann sich von Community zu Community unterscheiden und wurde von dem/den Verantwortlichen der Markengemeinschaft jeweils auf Basis von für die Autorin unbekannten Kriterien festgesetzt.

²⁷ Die zwei Ausreißer „VW Kübel Klub“ und „Golf Club Wuppertal“ sind hier ausgeschlossen.

²⁸ Kozinets (2002) nimmt eine ähnliche Typisierung von Mitgliedern von Online-Communities vor: „Tourists“ haben kaum eine soziale Bindung an die Community und wenig Interesse, online in der Community aktiv zu sein; „Minglers“ verfügen über eine starke soziale Bindung, allerdings über wenig Interesse an der communitytypischen Konsumaktivität; „Insider“ sind schließlich durch starke soziale Bindung und ein großes Interesse an der Konsumaktivität charakterisiert und sind in der Regel langfristige und aktive Gemeinschaftsmitglieder.

Tabelle 2: Grundgesamtheit, Stichprobe, Ausschöpfungsquoten

	Zentrale Marke bzw. Produktmarke	Anzahl der ... deutschsprachigen BCs mit Forum (KE)			URL der rekrutierten BCs	Reg. Mitgl., in []: akt. Mitgl. (IE)**	Anzahl der Befragten (IE)	Ausschöpfungsquote (netto), [für aktive Mitglieder] (in %)	
		recherchierten*	kontaktierten	rekrutierten				KE	IE
VW BCs	VW Polo	4	4	2	www.polo9n.info www.polofans.de	11.504 5.021	65 62	50	0,6 1,2
	VW Golf	19	18***	6	www.doppel-wobber.de www.gcwuppertal.de www.golf-4-tuning.de www.golf5gti.com www.r32-club.de www.golf5-forum.de	21.794 16 [10] 526 7.386 5.693 159	49 6 3 68 277 0	33	0,2 37,5 [60,0] 0,6 0,9 4,9 0,0
	VW Käfer	5	5	1	www.kaeferdoc.de	(N/A)	6	20	(N/A)
	VW New Beetle	5	4****	1	www.beetlefun.de	1.327	19	25	1,4
	VW Scirocco	3	3	2	www.iroc-forum.de www.sciroccoforum.de	1.989 7.074 [1.343]	118 89	66 %	5,9 1,3 [6,6]
	VW Passat	2	2	2	www.35i-forum.de www.passat3b.de	12.807 21.859	108 83	100 %	0,8 0,4
	VW Bus	20	19*****	4	www.bulli-forum.org www.lle-kartei.de www.t4forum.de www.vw-bulli.de	351 335 3.877 1.389	88 73 358 13	21 %	25,1 21,8 9,2 0,9
	Luftgekühlte VW	1	1	0	(N/A)	(N/A)	(N/A)	0	(N/A)
	VW Kübelwagen	N/A	1	1	www.kuebel-klub.de	150 [150]	41	100	27,3 [27,3]
	VW Motorspezifisch	2	2	2	www.g-laderseite.de www.vr6.de	2.561	19 42	100	0,7
	VW allgemein	4	4	1	www.volkswagen-60-jahre.de	ca. 1.500	35	25	ca. 2,3
	Volks- wagen BCs	15	15	3	www.germancult.de www.volkstreff.de www.vwteam.com	64 16.957 968	6 10 15	20	9,4 0,1 1,6

Tabelle 2 (Fortsetzung): Grundgesamtheit, Stichprobe, Ausschöpfungsquoten

	Zentrale Marke bzw. Produktmarke	Anzahl der ... deutschsprachigen BCs mit Forum (KE)			URL der rekrutierten BCs	Reg. Mitgl., in []: akt. Mitgl. (IE)**	Anzahl der Befragten (IE)	Ausschöpfungsquote (netto), [für aktive Mitglieder]	
		recherchierten*	kontaktierten	rekrutierten				KE	IE
BCs von direkten VW Wettbewerbern	Škoda	9	9	2	www.scodacommunity.de www.yetiforum.de	18.670 254	104 28	22 %	0,6 % 11,0 %
	Opel	23	23	8	www.astra4ever.net www.calibra-team.de www.corsa-tigra.de www.kadettb.de www.kadettcforum.de www.opc-club.de www.opel-clubszene.de www.team-corsa.de	13.844 19.362 4.325 [1.541] 1.384 1.387 1.321 3.804 2.167	69 127 214 42 32 40 24 38	35 %	0,5 % 0,7 % 5,0 % [13,9 %] 3,0 % 2,3 % 3,0 % 0,6 % 1,8 %
	Ford	15	(5)	(2)	(www.ford-forum.de) (www.ffcd-berlin.de)	(N/A) (N/A)	(36) (10)	(40)	(N/A) (N/A)
	Toyota	19	(1)	(1)	(www.avensis-forum.de)	(N/A)	(18)	(100)	(N/A)
	Fiat	N/A	(N/A)	(Fiat 500 Szene)	(N/A)	(N/A)	(101)	(N/A)	(N/A)

Tabelle 2 (Fortsetzung): Grundgesamtheit, Stichprobe, Ausschöpfungsquoten

	Zentrale Marke bzw. Produktmarke	Anzahl der ... deutschsprachigen BCs mit Forum (KE)			URL der rekrutierten BCs	Reg. Mitgl., in []: akt. Mitgl. (IE)**	Anzahl der Befragten (IE)	Ausschöpfungsquote (netto), [für aktive Mitglieder]	
		recherchierten*	kontaktierten	rekrutierten				KE	IE
BCs von Premiummarken (tendenziell zu VW konträre Markenkultur)	Porsche	12	(1)	(1)	(www.porsche-club-berlin.de/)	(N/A)	(18)	(100 %)	(N/A)
	HUMMER	N/A	1	1	www.hummerforum.de	682	19	100 %	2,9 %
	Mercedes-Benz	20	16 (3)	5 (1)	www.b-klasse-club.de www.db-forum.de www.mbslk.de www.strichacht-forum.de www.w-140.de (www.w116-forum.de)	1.033 18.224 5.039 1.036 142 (N/A)	44 32 60 27 19 (14)	31 % (33 %)	4,3 % 0,2 % 1,2 % 2,6 % 13,4 % (N/A)
	BMW	16	16	3	www.7-forum.com www.bmw-forum.de www.bmw-treff.de	23.804 [4.098] 24.497 68.836	66 18 109	19 %	0,3 % [1,6 %] 0,1 % 0,2 %
	Audi	12	12	3	www.audi4ever.at www.audiv8.com www.tt-owners-club.net	38.100 6.024 1.654	67 87 40	25 %	0,2 % 1,4 % 2,4 %
	MINI	8	5	1	www.new-mini-ig.de	7.240	21	20 %	0,3 %
	Corvette	N/A	(1)	(1)	(www.corvetteclub-berlin-brandenburg.com)	(N/A)	(27)	(100 %)	(N/A)
	Markenübergreifende allgemeine, inklusive tuningspezialisierte BCs	17	17	2 (1)	www.geilekarre.de www.pagenstecher.de (www.pereci.de)	72.861 [1.629] 33.302 (N/A)	7 28 (11)	12 % (N/A)	0,01 % [0,4 %] 0,1 % (N/A)

Quelle: Eigene Darstellung. N/A = Information war zum Zeitpunkt der Datenerhebung nicht verfügbar bzw. Information unzutreffend; KE = Kollektivebene; IE = Individualebene; BC/BCs = Markengemeinschaft/Markengemeinschaften (Brand Community/Brand Communities); GK = Graduiertenkolleg (www.markenkultur.de); JM = Jörg Marschall. *Stand:10/2010, **Stand: 02/2010, ***Eine VWBC wurde im GK bereits von JM beforscht und deshalb nicht kontaktiert; ****Bei einer BC existierte keine Kontaktmöglichkeit, *****Eine VWBC wurde im GK bereits von JM beforscht und deshalb nicht kontaktiert. Die in Klammern () ausgewiesenen Daten beziehen sich, soweit nicht anders angegeben, auf die Pretests.

Zu den Marken der Volkswagen AG bzw. aus der sogenannten Volkswagen-Marken-Familie gehören (in alphabetischer Reihenfolge): Audi, Bentley, Bugatti, Ducati, Lamborghini, MAN, Neoplan, Porsche, Scania, Seat, Škoda, Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge (Stand Juni 2012). Diese Kategorie umfasst auch tuningspezialisierte BCs. Zu den Marken *Corvette* und *Fiat* wurde keine eigene systematische Recherche durchgeführt; der Kontakt fand über Studierende der TU Berlin statt, die diese im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts (LFP) untersuchten. Die Kontakte zu einer *Ford* BC und zu einer markenübergreifenden allgemeinen BC fand ebenfalls über Studierende der TU Berlin statt, die diese im Rahmen eines LFP untersuchten. Bezüglich der *VW Kübelwagen* wurde keine Recherche durchgeführt; ein BC Mitglied ist zufällig auf die Studie aufmerksam geworden und war an der Teilnahme sehr interessiert. Zur Marke *HUMMER* wurde keine eigene systematische Recherche durchgeführt; der Kontakt wurde über den Administrator einer *Mercedes Benz* BC hergestellt.

BCs von direkten VW Wettbewerbern: Diese sollen auch im Sinne einer tendenziell zur Marke VW ähnlichen Markenkultur verstanden werden.

2.2 Datenbasis: Methoden-Mix aus standardisierter Onlinebefragung und fokussierter Netnographie

2.2.1 Standardisierte Onlinebefragung von Mitgliedern von Markengemeinschaften²⁹

Mittels einer standardisierten Onlinebefragung³⁰ wurden Daten in 50 onlinebasierten BCs, die sich um eine oder mehrere Automobilmarke(n) gebildet haben, anonymisiert erhoben.³¹ Ziel war es, Auswertungen auf Basis aggregierter Individualdaten und auf Community-Ebene (Kollektivebene) durchführen zu können. Es handelt sich um eine Querschnittstudie, die Daten zu einem bestimmten Zeitpunkt sammelt. Dies ist dem Forschungsziel angemessen, denn es sollten nicht, wie dies für Längsschnittstudien zielbestimmend ist, Veränderungen eines Untersuchungsgegenstandes analysiert werden. In der vorliegenden Arbeit wurde vielmehr die detaillierte Aufklärung der „Brand Community Landschaft“ in der Automobilwelt beabsichtigt. Dies ist in Ermangelung bisheriger ähnlich umfassender Forschung notwendig gewesen: Mit wem hat man es überhaupt zu tun? Wer sind die Mitglieder von BCs? Diese Fragen wurden bislang nur unzureichend (quantitativ) beantwortet. Kernziel der Datenerhebung war zudem eine marketing- und unternehmensrelevante Typisierung der untersuchten BCs. Die entwickelte BC-Typologie stellt dabei eine Momentaufnahme dar, da BCs, wie alle anderen sozialen Phänomene auch, keine statischen Entitäten sind, sondern ständigem Wandel unterliegen.³²

Es handelt sich hier weiterhin um eine nicht-experimentelle Forschung, denn die Manipulation der variablen Merkmale durch den Forscher ist nicht zielführend

²⁹ Die methodischen Überlegungen dieses Kapitels basieren soweit nicht anders angegeben auf Behnke et al. (2006), Jakob et al. (2009), Kormrey (2002), Schnell et al. (2004), Schulze (2000), Weichbold et al. (2009).

³⁰ Die Onlinebefragung entsprach einer standardisierten Befragung, bei denen die Teilnehmer den Fragebogen auf dem Server des Providers Questback AG direkt im Internet online ausfüllten (vgl. die Richtlinien für Onlinebefragungen des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM 2007 (2001))).

³¹ Die Datenerhebung fand im Rahmen des Graduiertenprojektes „Markenkultur und Unternehmenskultur“, einer Kooperation der *Carl von Ossietzky Universität Oldenburg*, der *Technischen Universität Berlin* und der *Volkswagen AG*, statt.

³² Insofern müsste die hier entwickelte Typologie in zukünftigen Studien natürlich auch kontinuierlich überprüft werden.

und in Bezug auf individuelle Wahrnehmungen und Dispositionen der Befragten sogar unerwünscht; außerdem sollen generalisierbare Aussagen über Mitglieder von BCs per se getroffen werden – hierfür ist die externe Validität ein wichtiges Gütekriterium, das nur durch eine nicht-experimentelle Untersuchung gewährleistet werden kann.

Darüber hinaus handelt es sich um ein reaktives Erhebungsverfahren (im Gegensatz zu einem nicht-reaktiven Erhebungsverfahren) – d. h. die Forschungsobjekte sind sich der Beforschung bewusst – mit dem Durchführungsmodus des *self-administered Surveys* bei dem die Befragten den Fragebogen selbst und ohne Interviewer ausfüllen (Bosnjak 2003).

Die Entscheidung zugunsten einer Onlinestudie fiel aufgrund der spezifischen Grundgesamtheit onlinebasierter automobiler BCs. Zudem sprachen für eine Onlinebefragung auch noch weiter methodische Vorteile³³ gegenüber den herkömmlichen Offline-Erhebungsmethoden (vgl. hierzu Bandilla 2002; Bandilla 2003; Baur und Florian 2009; Blasius und Brandt 2009; Couper und Coutts 2004; Diekmann 2007; Dillmann 2007; Lozar Manfreda und Vehovar 2008; Meinecke 2009; Schnell et al. 2005; Taddicken 2009; Wagner und Hering 2014):

- In der Regel wird die Datenqualität erhöht. Zum einen dadurch, dass die Daten direkt vom Befragten eingegeben werden und somit keine Übertragungsfehler entstehen können. Zum anderen dadurch, dass Interviewereffekte ausgeschlossen sind. Zudem können Metadaten der Befragung analysiert werden (z. B. über Abbruchstellen oder Befragungsdauer).
- Onlinebefragungen sind räumlich und zeitlich flexibel sowie unabhängig, denn der Respondent kann den Ort und den Zeitpunkt der Beantwortung des Fragebogens innerhalb der Erhebungsdauer vollkommen frei wählen. Eine

³³ Neben den methodischen Vorteilen zeichnet sich eine Onlinebefragung i. d. R. auch durch geringere Erhebungskosten im Vergleich zu offline durchgeführten standardisierten Befragungen aus (es entstehen keine Kosten für Interviewer, Druck und Versand der Fragebögen, Rücksendeporto und Datenerfassung). Dies ist ein zusätzlicher positiver Effekt, der aber in keinem Fall ein schwerwiegender Entscheidungsfaktor pro Onlinebefragung darstellen sollte. Zudem werden dabei häufig die Kosten für die technische Ausstattung nicht budgetiert – diese amortisieren sich erst ab einer bestimmten Anzahl beendeter Fragebögen.

Abstimmung mit dem Interviewer entfällt. Dies führt in aller Regel zu einer Erhöhung der Rücklaufquoten.

- In einer Onlinebefragung können neue, optisch und graphisch anspruchsvollere und interaktivere Instrumente, wie z. B. Schieberegler, Drag-and-Drop-Module und Drop-down Menüs eingesetzt werden. Ferner können auch multimediale Inhalte, wie z. B. Bilder, Audio- und Videoelemente relativ leicht eingearbeitet werden. Dies kann genutzt werden, komplexe Fragestellungen besser zu kommunizieren und die Motivation des Befragten zu erhöhen, den Fragebogen nicht abubrechen.
- Die computervermittelte Befragung hat weiterhin gerade in Bezug auf lange und komplexe Fragebögen, wie es in der eigenen Datenerhebung der Fall ist, den Vorteil, dass gezielte und automatische Filterführungen und Plausibilitätschecks den Befragten bei der Beantwortung des Fragebogens entlasten.

Einige Nachteile sind trotz all der genannten Vorzüge dennoch zu nennen (vgl. hierzu Bandilla 2002; Bandilla 2003; Baur und Florian 2009; Blasius und Brandt 2009; Couper und Coutts 2004; Diekmann 2007; Dillmann 2007; Engel et al. 2004; Lozar Manfreda und Vehovar 2008; Meinecke 2009; Schnell et al. 2005; Taddicken 2009; Wagner und Hering 2014):

- Die Gefahr einer homogenen Menge typischer, auf solche Onlinebefragungen reagierender, Respondenten und geringe Rücklaufzahlen, die für Onlinebefragungen nicht ungewöhnlich sind, können zu Repräsentativitätsproblemen³⁴ führen. Die Reichweite von Onlinesurveys ist stark von der Ausstattung der Zielgesamtheit mit Computern und Internetzugang determiniert. Zumindest diese Einschränkung trifft jedoch für die vorliegende Arbeit nicht zu, da hier die Grundgesamtheit aus einer spezifisch internetaffinen Population, also onlinebasierten BCs besteht.³⁵ Allerdings ist es wahrscheinlich,

³⁴ „Repräsentativität wird grundsätzlich definiert als Kongruenz hinsichtlich bestimmter Merkmale zwischen theoretisch definierter Grundgesamtheit und tatsächlich durch die Stichprobe repräsentierter Gesamtheit“ (Welker et al. 2005: 37).

³⁵ Für andere Grundgesamtheiten, wie z. B. die Bevölkerung eines Landes ist eine repräsentative Stichprobe über eine Onlinebefragung bislang nicht zu erreichen: Zum einen ist der Zugang zum Internet weltweit stark unterschiedlich und bislang auch in keinem Land für die gesamte Bevölkerung gegeben; außerdem ist die Gruppe der Internetnutzer nach wie vor sozialstrukturell different in Bezug auf die Gesamtbevölkerung (in Deutschland). So sind vornehmlich jüngere Personen, Männer

dass auch diese internetaffine Population das Medium unterschiedlich nutzt: Einige nutzen z. B. die Onlineplattform der jeweiligen Community nur um Informationen zu lesen, andere, um private Nachrichten an bestimmte Mitglieder zu senden, wiederum andere sind dagegen ausschließlich im öffentlichen Forum aktiv. Es existieren tendenziell also unterschiedliche Nutzertypen, die tendenziell auch sehr unterschiedlich erreichbar sind, und unterschiedliches Nutzungsverhalten (siehe hierzu insbesondere Baur und Florian 2009; Initiative D21 e.V. und TNS Infratest GmbH 2009, 2013). Da dadurch die Wahrscheinlichkeit, für eine Befragung rekrutiert zu werden, verschieden ist, kann es zu Verzerrungen kommen.

- Ein weiterer Nachteil von Onlinebefragungen ist, dass Verständnisschwierigkeiten nicht geklärt oder abgeschätzt werden können. Diese Schwierigkeiten können allerdings durch verschiedene Pretest auf ein Minimum reduziert werden.
- Zudem kann die soziale Entkontextualisierung durch die Anonymität im Internet den Transfer auf das Alltagshandeln des Befragten in Zweifel ziehen.
- Technische Schwierigkeiten beim Ablauf der Befragung sind ebenfalls nicht auszuschließen und können zu sofortigen Abbrüchen der Studie führen. Durch Schaffung möglichst guter Grundvoraussetzungen, wie z. B. die Entscheidung für eine möglichst niedrige Bildschirmauflösung, das Sicherstellen der Kompatibilität mit allen gängigen Internetbrowsern und der Verzicht auf spezielle Einsätze von Java oder Flash, kann das diesbezügliche Risiko minimiert werden.

Auch unter der Berücksichtigung aller Probleme, die eine Onlinebefragung mit sich bringen kann, ist zusammenfassend festzuhalten, dass im Rahmen des Forschungsinteresses dieser Arbeit die Onlinebefragung eine sinnvolle Option dar-

und Menschen mit höheren Bildungsabschlüssen und höheren Einkommen in der Gruppe der Onliner überrepräsentiert. Diese sogenannte „digitale Kluft“ scheint auch in hochtechnisierten Ländern sehr stabil zu sein (Bandilla 2003; Baur und Florian 2009; Blasius und Brandt 2009; Couper und Coutts 2004; Initiative D21 e.V. und TNS Infratest GmbH 2009, 2013). Einige Studien weisen sogar Unterschiede in Bezug auf Religiosität, politischer Motivation und Haushaltsgröße zwischen Onlinern und Offlinern auf (siehe z. B. Blasius und Brandt 2009).

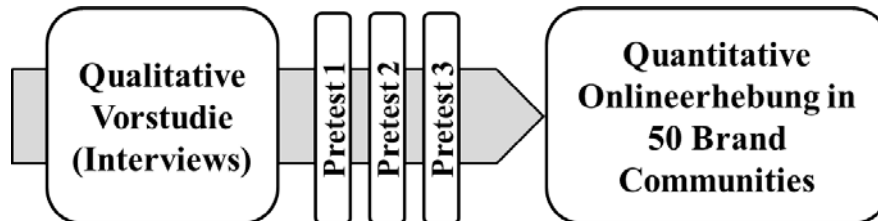
stellt, da die anvisierte Zielgesamtheit sehr umfangreich und darüber hinaus onlinebasiert ist (d. h. zumindest ein Teil des Community-Lebens spielt sich online ab) und alle Personen der Zielgesamtheit grundsätzlich über Internetzugang und ausreichend Kompetenzen verfügen sowie insgesamt die Vorteile einer Onlinebefragung in diesem Fall die Nachteile bei weitem überwiegen.

Der Fragebogen der Hauptuntersuchung (einsehbar unter Abschnitt 2.5 weiter unten) umfasst je nach Filterführung mindestens 87 und maximal bis zu 197 Items (jeweils inklusive der offenen Fragen aber exklusive der Frage nach Kontaktdaten und allgemeinem Feedback zur Studie bzw. zum Fragebogen) zu Soziodemografika, Lebensstil, individuelle Bedeutung des Autos, verschiedenen Praktiken rund um das Auto und das Autofahren (Fahrverhalten, Kommunikation, Unterhaltung, Pflege und Ordnung), Aktivität der BC-Mitglieder, kollektive Identität der BC, Beziehung und Kontakt zum Hersteller, Distinktion gegenüber anderen Autofahrern und Merkmale des Fahrzeugs (Marke, Modell, Ausstattung, Farbe, Baujahr, Besitz und mitgeführte Gegenstände).

Die Items wurden einerseits deduktiv auf Basis einer Literaturrecherche zum Forschungsstand des jeweiligen Themenkomplexes, andererseits induktiv im Rahmen einer qualitativen Voruntersuchung generiert und durch verschiedene Pretests getestet und gegebenenfalls modifiziert oder eliminiert bzw. vervollständigt (siehe dazu im Detail Kapitel 4.1 und 2.1.1 im Anhang). Die Onlinebefragungen (sowohl die Pretests als auch die Hauptuntersuchung) wurden mit Hilfe der Software EFS Survey der Questback AG durchgeführt.

Der Zeitraum, in dem die qualitative Vorstudie, die verschiedenen quantitativen Pretests und die quantitative Hauptuntersuchung durchgeführt wurden, erstreckte sich von Juli 2009 bis März 2010. Der chronologische Ablauf ist in Abbildung 3 verdeutlicht. Parallel zur Datenerhebung wurde das Feld der „Brand Community Landschaft“ durch eine ausgiebige Recherche erschlossen. Zunächst sollen nun kurz der Rekrutierungsprozess, anschließend detaillierter die qualitative Vorstudie sowie die drei Pretests beschrieben werden, um abschließend auf die Hauptuntersuchung näher einzugehen.

Abbildung 3: Feldphasen der empirischen Forschung



Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bereits beschrieben, wurden die Items des standardisierten Fragebogens der Hauptuntersuchung sowohl theoriegeleitet als auch induktiv auf Basis der Erkenntnisse der qualitativen Vorstudie entwickelt. Ziel dieser Vorstudie war es, standardisierte Items zu entwickeln, durch die automobilkulturelle Praktiken und Dispositionen erhoben werden konnten. Der theoretische Hintergrund waren dabei die kultursoziologischen Überlegungen von Gerhard Schulze (2005) zu den von ihm identifizierten alltagsästhetischen Schemata und Erlebnismilieus. Alltagsästhetische Schemata sind verdichtete Verhaltenstendenzen, die sich als Zusammenhänge ästhetischer, auf das Erleben des Alltags bezogene Präferenzen zeigen (siehe detaillierte Diskussion in Abschnitt 2.3.2). Insgesamt gibt es Schulze zufolge drei alltagsästhetische Schemata in der Erlebnisgesellschaft: das Hochkultur-, das Trivial- und das Spannungsschema. In der modernen „Erlebnisgesellschaft“ sind fünf Milieus evident, die sich durch unterschiedliche Kombination dieser drei Schemata ergeben: Selbstverwirklichungs-, Unterhaltungs-, Harmonie-, Integrations- und Niveaumilieu (siehe Abbildung 4).

Der Leitfaden für die qualitativen, narrativen Interviews wurde auf Basis dieser kultursoziologischen Überlegungen entwickelt und auf den automobilkulturellen Kontext übertragen. Ziel war es zunächst festzustellen, ob alltagsästhetische Schemata auch im Automobilkontext auffindbar sind, ob es also Indikatoren, schemataspezifische Muster und Unterscheidungspraktiken in Bezug auf den Umgang mit Automobilen gibt. Die kulturelle Bedeutung des Automobils sollte also mit Fokus auf alltägliche Phänomene beleuchtet werden: Was bedeutet die Nutzung eines Autos und der Umgang mit dem Auto für die Ordnung von (All-

tags-) Kulturen? Wie lassen sich Typen von Autofahrern bzw. -fans und automobile Kulturen voneinander abgrenzen?

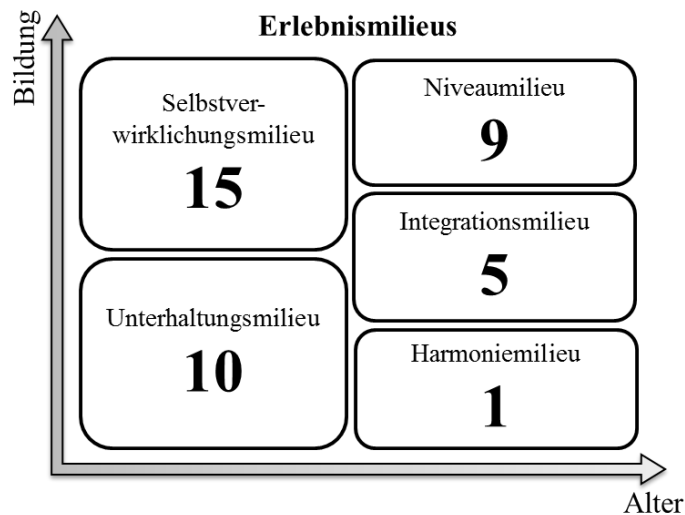
Insgesamt wurden anhand dieses Leitfadens vierzig Face-to-face- und Telefoninterviews von je fünfzehn bis neunzig Minuten mit Autofahrern im Juli 2009 erhoben. Die Bestimmung der befragten Personen erfolgte auf Basis soziostruktureller Merkmale, genauer gesagt durch die gleichmäßige Quotierung nach den alltagsästhetischen Schemata (Schulze 2005). Ex-post wurden die Befragten dann den Erlebnismilieus zugeordnet (siehe Abbildung 4): Fünfzehn Befragte konnten dem Selbstverwirklichungsmilieu zugeordnet werden, zehn dem Unterhaltungsmilieu, neun dem Niveaumilieu, fünf dem Integrationsmilieu und einer oder eine dem Harmoniemilieu.

Nach Auswertung dieser qualitativen Vorstudie, sowie weiterer Literaturrecherchen und Aufarbeitung der Forschungsstände der verschiedenen Themenkomplexe, die in die quantitative Hauptstudie einfließen sollten, wurde eine erste Version des Fragebogens entwickelt. Teile davon wurden im Oktober und November 2009 in zwei Voruntersuchungen getestet. Im November 2009 wurde das Gesamttool in drei onlinebasierten BCs geprüft.

Der erste Pretest fand mit „Normalautofahrern“³⁶ im Oktober 2009 statt, indem der Link zur standardisierten Onlinebefragung an Familie, Freunde und Bekannte von Mitgliedern des Instituts für Soziologie der TU Berlin und Mitgliedern des Fachgebiets Absatz und Marketing an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg verschickt wurde. Insgesamt konnten 101 beantwortete Fragebögen gewonnen und ausgewertet werden.

³⁶ Die Grundgesamtheit beinhaltete alle in Deutschland lebenden Personen, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung im Besitz eines Führerscheins der Klasse B waren.

Abbildung 4: Ex-post Zuordnung der Befragten zu den Erlebnismilieus



Quelle: Eigene Darstellung.

Der zweite Pretest fand in fünf on- und offlinebasierten automobilen BCs in der ersten Novemberhälfte 2009 statt, indem der Link zur standardisierten Onlinebefragung über die jeweiligen Email-Verteiler der Communities verschickt wurde bzw. indem der Link zur Studie in dem jeweiligen Community-Forum gepostet wurde. Befragt wurden die Mitglieder des „PeReCi - Motor-Klassik-Club Berlin e.V.“ (www.pereci.de), des „Corvette Club Berlin Brandenburg e.V.“ (www.corvetteclub-berlin-brandenburg.com), des „Ford Focus Club Deutschland Region Ost e.V.“ (www.ffcd-berlin.de), der „Fiat 500 Szene Deutschland“³⁷ und des „Porsche Club Berlin e.V.“ (www.porsche-club-berlin.de). Insgesamt konnten 142 beantwortete Fragebögen gewonnen und ausgewertet werden (siehe auch Tabelle 2).

Der dritte Pretest, der den gesamten Fragebogen umfasste, wurde in drei onlinebasierten automobilbezogenen BCs, die über ein Forum verfügten, vorgenommen: Im „Toyota Avensis Forum“ (www.avensis-forum.de), im „Ford Forum“ (www.ford-forum.de) und im „W116-Forum“ (www.w116-forum.de). Insge-

³⁷ Mitglieder verschiedener Clubs, Vereine, Interessengemeinschaften, Stammtische, oder auch in keiner Form organisierte Teilnehmer von *Fiat 500* Events und Treffen.

samt wurden 68 Fragebögen vollständig beantwortet und konnten im Hinblick auf die Hauptuntersuchung evaluiert werden (siehe ebenfalls Tabelle 2).

Im Einzelnen wurde der Fragebogen nach allen Pretests im Hinblick auf folgende Probleme kontinuierlich optimiert: Antworthemmungen wurden identifiziert und eliminiert, offene Fragen wurden teilweise kategorisiert und in geschlossene Fragen umgewandelt, die Häufigkeitsverteilung der Fragen und Antworten wurde analysiert und die Fragen teilweise umformuliert, um ihre Differenzierungsleistung zu erhöhen. Es wurden Faktorenanalysen durchgeführt um die Anzahl der Items, die eine Dimension abbilden sollen, zu reduzieren und den Fragebogen insgesamt kompakter zu machen (vgl. hierzu Behnke et al. 2006: 222ff.). Der Fragebogen wurde auch durch rund 20 Experten evaluiert, die eine sozialwissenschaftliche oder betriebswirtschaftliche Ausbildung aufwiesen. Die Rückmeldung dieser Experten in Bezug auf Dauer, Design, Übersichtlichkeit, Reihenfolge, Verständlichkeit und Formulierungen der Fragen und Antworten, Antwortkategorien sowie im Hinblick auf Überlegungen soziologischer oder ökonomischer Theorien wurde ebenfalls berücksichtigt (vgl. hierzu Diekmann (2007: 434ff.) und Atteslander (2003: 329ff.)).

Die Hauptuntersuchung fand schließlich in gestaffelter Form von Dezember 2009 bis März 2010 statt: Aus Gründen der Umsetzung des Monitorings und der notwendigen Reaktionen auf Kommentare, die von Mitgliedern der jeweiligen BCs im Forum veröffentlicht wurden, startete die Datenerhebung in den einzelnen Foren zeitlich versetzt. Der Erhebungszeitraum in den einzelnen Foren belief sich auf jeweils zwei bis vier Wochen.

2.2.2 Fokussierte Netnographie

Zusätzlich zu der quantitativen Onlinebefragung von Mitgliedern der automobilbezogenen, onlinebasierten Markengemeinschaften wurden parallel von Dezember 2009 bis März 2010 fokussiert ethnographisch bzw. netnographisch Daten über diese Communities erhoben. Das heißt, es wurden öffentlich zugänglich Informationen und Aktivitäten über und in der jeweiligen Community beobachtet und gesammelt.

Ethnographische Arbeiten³⁸ zeichnen sich klassisch durch folgende Charakteristika aus: Die Forschung findet im sogenannten *Feld* durch eine längere Teilnahme statt; es existieren mannigfaltige Datenquellen³⁹; die Datensammlung erfolgt zunächst i. d. R. relativ unstrukturiert⁴⁰; und der Forscher fokussiert sich i. d. R. auf wenige Fälle von eher kleinerer Reichweite um eine gewisse Tiefe der Studie (vs. breit angelegter Studien) zu ermöglichen (Hammersley und Atkinson 2007; LeCompte und Schensul 1999; Lüders 2000). Im Gegensatz zur ethnologischen Ethnographie wird die soziologische Ethnographie in der jeweils eigenen Gesellschaft und Kultur durchgeführt (Knoblauch 2001).⁴¹ Die fokussierte Ethnographie stellt dabei eine besondere Form der ethnographischen Praxis dar, bei dem ein Ausschnitt einer Kultur oder eines sozialen Feldes im Mittelpunkt des Forschungsinteresses liegt – häufig geht man dabei problemgeleitet vor (Knoblauch 2001; Knoblauch 2002).⁴² Diese Fokussierung reflektiert gesellschaftliche Entwicklungen – es entstehen vermehrt *Teilzeit-Gemeinschaften*, die sich aus einzelnen Ereignissen zusammensetzen, deren Einheiten sich durch Handlungs- und Kommunikationszusammenhänge bilden (vs. Lebensgemeinschaften in der Ethnologie). Die Selektion von kulturellen Ausschnitten ist also keineswegs willkürlich (Knoblauch 2001). Die Fokussierung funktioniert allerdings nur durch ein umfassendes ethnographisches Wissen, bei dem es sich vor allem um ein „soziologisches Wissen über Bereiche der *eigenen* Gesellschaft und weniger um ein Wissen, das aufgrund der Erfahrungen von Fremdheit oder ‚Befremdung‘ erworben wurde“ (Knoblauch 2002: 130 (Hervorhebungen im

³⁸ Einen guten Überblick über die Geschichte der Ethnographie bieten Hammersley und Atkinson (2007), Lüders (2000) und Knoblauch (2007).

³⁹ Z. B. Feldnotizen, Audio- und Videoaufzeichnungen, Sammlung von Dokumenten.

⁴⁰ D. h. das Forschungsdesign ist offen und explorativ und entwickelt sich im Forschungsprozess. Interpretationskategorien werden erst im Zuge der Datenanalyse entwickelt.

⁴¹ Zum Verhältnis von teilnehmender Beobachtung und Ethnographie siehe Lüders (2000).

⁴² Die Methode der fokussierten Ethnographie basiert vor allem auf den Grundsätzen der soziolinguistisch orientierten Ethnographie der Kommunikation, der Konversationsanalyse, der Wissenschaftssoziologie und den Grundgedanken von Goffman (Knoblauch 2001). Laut Knoblauch (2001) existieren bereits wissenschaftliche Richtungen, die als fokussierte Ethnographie verstanden werden können: die sogenannten *Workplace Studies*, die Ethnographie des Sehens und die Ethnographie der Kommunikation. Demzufolge soll unter dem Begriff der Ethnographie eine bereits existierende ethnographische Praxis gefasst werden, die bislang weder systematisch bestimmt noch methodologisch reflektiert wurde.

Original)). Im Vergleich konventioneller und fokussierter Ethnographien zeigen sich unter anderem folgende Unterschiede: Konventionelle Ethnographien sind erfahrungsintensiv, zeitextensiv, offen und zeichnen sich durch langfristige Feldaufenthalte aus; fokussierte Ethnographien dagegen sind daten-, analyse- und zeitintensiv, fokussiert und basieren auf kurzfristigen Feldaufenthalten. Kurze Zeitspannen in der beobachteten Realität werden durch eine große Menge detaillierter Daten belegt und gedeckt. Darüber hinaus stützen sich konventionelle Ethnographien vorwiegend auf Impressionen und die Erfassung von Insiderwissen, während sich fokussierte Ethnographien vor allem auf technische Aufzeichnungen stützen und den Versuch unternehmen, Hintergrundwissen zu erfassen (Knoblauch 2001). Neben der klassischen, teilnehmenden Beobachtung wird die Datenerhebung in der fokussierten Ethnographie häufig durch Audio- und Videoaufzeichnungen und anderen Aufzeichnungen ergänzt.⁴³ Fokussierte Ethnographie basiert nur beiläufig auf subjektiven Erfahrungen, meistens sind Strukturen und Muster von Interaktionen, Kommunikation und Situationen im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Zudem ist sie entschieden konstruktivistisch. Typischerweise verwendet sie eine Mischung aus verschiedenen Datenquellen und -arten: Aufzeichnungen, Feldbeobachtungen, Feldinterviews, usw. (Knoblauch 2001).

Netnographie impliziert nun die Adaption ethnographischer Methoden auf den „Online-Kontext“.⁴⁴ Der Begriff wurde von Kozinets (Kozinets 1997; 1998) geprägt und in die Marketing- und Verbraucherforschung eingebracht (Beckmann und Langer 2007).⁴⁵ Zusammengefasst kann Netnographie als die schriftliche Dokumentation von Feldarbeit beschrieben werden, bei der die Daten auf online-, internetbasierter oder computervermittelter Kommunikation

⁴³ Dies stärkt die Intersubjektivität und Validität der erhobenen Daten.

⁴⁴ Eine kritische Diskussion zur Übertragbarkeit klassischer Ethnographie auf den Kontext des Internets bietet Strübing (2006). Dort (525f.) findet sich auch eine recht ausführliche Heranführung, was unter dem „Containerbegriff Internet“ überhaupt zu verstehen ist und welche Konsequenzen dieser neue „Raum“ für soziologische Tatbestände und Kategorien nach sich zieht.

⁴⁵ Die Methode ist allerdings schon vorher angewandt worden (Beckmann und Langer 2007). In anderen Kontexten werden mitunter andere Begriffe für die Methode verwendet, wie z. B. „Webnographie“ (Strübing 2006).

beruhen (Kozinets 2002).⁴⁶ Der Datenkorpus kann sich dabei aus Feldnotizen und Artefakten der untersuchten Subkultur oder Gemeinschaft (z. B. verfügbare Dokumente auf einer Website, Forendiskussionen, Chats) zusammensetzen. Dementsprechend liegen die Daten häufig in Textform vor. Meistens sind netnographische Untersuchungen multimethodisch in Datenerhebung und Datenanalyse (Beckmann und Langer 2007).

Ich bezeichne die eigene angewandte Methode im Anschluss an Knoblauch (Knoblauch 2001; 2002) als fokussierte Netnographie, da sie sich durch eine starke Selektivität (und auch durch die Mediatisierung der Datenerhebung durch eine erhebliche Distanz zum Feld (Strübing 2006: 265)) auszeichnet. In der eigenen netnographischen Arbeit wurde problemgeleitet ein besonderer Ausschnitt der Kultur (Knoblauch 2001: 125) der onlinebasierten automobilen BCs fokussiert: die kollektive Ebene dieser BCs (vs. der Individualebene der einzelnen Mitglieder). Es wurden daher im Vorfeld der netnographischen Untersuchung Entscheidungen über die zu erhebenden Daten getroffen – und zwar im Hinblick auf deren Relevanz für die eigenen Forschungsfragen.

In der vorliegenden, eigenen Studie fand zum einen eine teilnehmende Beobachtung der Forendiskussionen rund um die durchgeführte standardisierte Onlinebefragung statt. Diese schriftlichen Diskussionsverläufe zwischen den Community-Mitgliedern sowie zwischen den Mitgliedern und der Forscherin wurden aufgezeichnet. Zum anderen wurden öffentlich zugängliche textförmige und visuelle Daten und Dokumente gesammelt und gespeichert, wie z. B. die Eingangsseiten der jeweiligen „Homepages“ oder Vereinssatzungen.⁴⁷ Außerdem wurden elektronische Prozessdaten, also Daten, „die im Verlauf von computer-gestützten Kommunikationsprozessen und Arbeitstätigkeiten generiert werden“

⁴⁶ Zu den wesentlichen Differenzen von Ethnographie und Netnographie siehe Kozinets (2002). Als bedeutendsten Unterschied zwischen Ethnographie und Netnographie hebt er hervor, dass in der netnographischen Forschung die *Kommunikation* einer Online-Community im Mittelpunkt steht und weniger die Gemeinschaft als Ganzes.

⁴⁷ Forschungsethisch ist in der Netnographie wichtig, ob die erhobenen Informationen öffentlich oder privat sind. Die hier erhobenen Daten waren öffentlich zugänglich. Zudem wussten die Mitglieder der Communities, dass die Forscherin anwesend ist. Die Erlaubnis hierzu wurde vor der Untersuchung vom jeweiligen Websiteverantwortlichen bzw. Vorstand der Community eingeholt. Zu weiteren forschungsethischen Gesichtspunkten siehe ebenfalls Kozinets (2002).

(Bergmann und Meier 2000: 431) erhoben.⁴⁸ Informationen aus den erhobenen Dokumenten und prozessproduzierten Daten wurden teilweise quantifiziert. Zu diesen Daten gehören u. a.: Größe, Gründungsjahr, Mitgliederzahl, formale Organisationsform, Art (kommerziell vs. nicht-kommerziell) und Markenfokus bzw. -foki (Marken und Modelle) der Community, Anzahl der Themen und Beiträge, Onlineraten und Aktivität und Anzahl der Kommentare auf die Onlinebefragung im Community-Forum und Rücklaufquote. Diese Daten wurden in einem Datensatz für statistische Analysen aufbereitet und zum Teil auch für die Bildung der BC-Typologie (siehe Kapitel 5 im Haupttext) und der Beschreibung der Besonderheiten der Typen von Markengemeinschaften (siehe vor allem Kapitel 6 im Haupttext) herangezogen.

⁴⁸ Siehe zur Methode im Detail Bergmann und Meier (2000).

2.3 Operationalisierung zentraler Konstrukte

Im Folgenden wird im Detail die Operationalisierung der zentralen Konstrukte dieser Arbeit dargelegt. Je nachdem, ob ein Konstrukt bereits durch andere wissenschaftliche Studien validiert oder im Rahmen dieser Arbeit neu entwickelt wurde, wird sich der Umfang der Erläuterungen wesentlich unterscheiden. Die Erläuterungen umfassen entweder eigene theoretische Überlegungen oder den Verweis auf andere Studien, in denen das jeweilige Konstrukt bereits untersucht wurde. Zudem wird das empirische Vorgehen beschrieben. Soweit im Folgenden nicht anders dargestellt, wurde jeder Index durch Faktoren- und Reliabilitätsanalysen (Cronbachs Alpha) auf Homogenität, Eindimensionalität und interne Konsistenz getestet (Backhaus et al. 1996; Baur 2003b; Baur und Fromm 2008; Behnke et al. 2006; Fromm 2000; Wittenberg und Cramer 2000). Die Indizes wurden ebenfalls, soweit nicht anders angegeben, additiv gebildet⁴⁹ und standardisiert. Details sind in den anschließenden Kapiteln für jeden Index angegeben.

Der wissenschaftliche Hintergrund der folgenden methodischen Vorgehensweisen ist ein grundsätzlich interpretatives Verhältnis zur Statistik in Anlehnung an die Forschungstradition von Gerhard Schulze (vgl. z. B. Schulze 2000; Schulze 2005) und Nina Baur (vgl. z. B. Baur 2003a; Baur 2003b, 2004, 2010). Dies bedeutet konkret: Mussten an bestimmten Stellen im Prozess der Datenauswertung Entscheidungen getroffen werden, dann fielen diese stets zugunsten inhaltlich-sachlicher Kriterien der Logik, Schlüssigkeit, praktischen Relevanz und in Bezug auf vorhandenes Kontextwissen sowie zum Vorteil von (soziologisch-)theoretischen Erkenntnissen aus und damit unter Umständen auch zum Nachteil statistischer Indikatoren und Kennzahlen. Mit Schulze und Baur wird hier demnach die Ansicht vertreten, dass jede Form der empirischen Sozialforschung interpretativ ist und die Subjektivität des Forschers nicht nur bei der qualitativen, sondern immer auch bei der quantitativen Sozialforschung eine Rolle spielt. Auch der Umgang mit quantitativen Daten beinhaltet immer den Moment der Interpretation und unterliegt damit ebenfalls der Subjektivität des oder der

⁴⁹ Aus Gründen der erleichterten Interpretation der jeweiligen Indizes wurde in der Regel von einer Verwendung der Faktorscores abgesehen.

Forschenden. So wurde zum Beispiel die Faktorenanalyse in dieser Arbeit als heuristisches Instrument eingesetzt. Die Entscheidungen über die finale Formung der jeweiligen Indizes wurde letztendlich immer im Hinblick und unter Umständen zugunsten von Inhalt, Theorie und Kontextwissen getroffen.

2.3.1 Kollektive Identität

Dieses Kapitel ist aufgrund seiner außerordentlichen Relevanz für diese Arbeit im Haupttext in Kapitel 3.1 vorzufinden.

2.3.2 Lebensstile und Milieus

2.3.2.1 Dimensionen der Lebensführung nach Gunnar Otte

Die Dimensionen der Lebensführung wurden anhand der bereits mehrfach validierten Indizes „Modernität“ und „Ausstattungs niveau“ von Gunnar Otte (2004, 2005) erhoben und ausgewertet. Eine kurze Diskussion und (theoretische) Einführung dieser Dimensionen der Lebensführung findet sich in Kapitel 6 im Haupttext. Tabelle 3 und Tabelle 4 zeigen die jeweiligen Indikatoren, Skalenniveaus, Ausprägungen und Extreme in der hier durchgeführten Onlinebefragung.

Tabelle 3: Übersicht Index „Ausstattungs niveau“

Item im Fragebogen	Skalenniveau	Ausprägungen	Extreme
Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.	ordinal	4	1 – trifft überhaupt nicht zu 4 – trifft voll und ganz zu
Wie häufig besuchen Sie Kunstaustellungen oder Galerien?	ordinal	4	1 – nie 4 – oft
Wie oft lesen Sie in Ihrer Freizeit Bücher? (auch Fachbücher, aber keine Zeitschriften u. ä.)	ordinal	4	1 – nie 4 – oft
Wie häufig lesen Sie überregionale Tageszeitungen, wie z. B. Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine (FAZ), Handelsblatt, TAZ oder Spiegel Online, usw.?	ordinal	4	1 – nie 4 – oft
Wenn Sie einmal in einem Restaurant richtig gut Essen gehen, wie viel Euro geben Sie dann maximal pro Person – inklusive Getränke – aus?	ordinal	4	1 – max. 20€ ich gehe nie ins Restaurant 4 – über 50€

Quelle: Eigene Datenerhebung.
Cronbachs $\alpha = 0,582$.

Tabelle 4: Übersicht Index „Modernität/biographische Perspektive“

Item im Fragebogen	Skalenniveau	Ausprägungen	Extreme
Ich gehe viel aus.	ordinal	4	1 – trifft überhaupt nicht zu 4 – trifft voll und ganz zu
Ich lebe nach religiösen Prinzipien.	ordinal	4	1 – trifft überhaupt nicht zu 4 – trifft voll und ganz zu
Ich genieße das Leben in vollen Zügen.	ordinal	4	1 – trifft überhaupt nicht zu 4 – trifft voll und ganz zu
Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest.	ordinal	4	1 – trifft überhaupt nicht zu 4 – trifft voll und ganz zu
Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist.	ordinal	4	1 – trifft überhaupt nicht zu 4 – trifft voll und ganz zu

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,489$.

2.3.2.2 Alltagsästhetische Schemata nach Gerhard Schulze

Wie bereits in Kapitel 6 im Haupttext beschrieben, wurde Gerhard Schulzes (Schulze 1992) Lebensstilkonzept der Erlebnisgesellschaft bzw. der alltagsästhetischen Schemata aufgrund seiner dichten Beschreibung und breiten sowie gründlichen Erhebung ästhetischer Empfindungen und alltäglicher Praktiken als besonders vielversprechend im Hinblick auf die eigene Datenerhebung und Forschungsfragen eingestuft. Da Schulzes Items diesbezüglich nicht direkt übertragbar sind, wurden angemessene Indikatoren in Bezug zu sozialkulturell differenzieller Gebrauchsweisen des Automobils und milieuspezifischer alltagsästhetischer Geschmäcker in Bezug auf das Automobil aus der Literatur zur Erlebnisgesellschaft (Schulze 1992), dem Forschungsstand zu Markengemeinschaften (vgl. Kapitel 1, 3 und 4 im Haupttext) und auf Basis qualitativer und quantitativer Vorstudien (siehe Abschnitte 2.1 und 2.2) abgeleitet und operationalisiert.

In Tabelle 5 findet sich eine detaillierte, auf vielen direkten Zitaten beruhende Beschreibung der drei alltagsästhetischen Schemata nach Schulze (Schulze 1992) in Bezug auf die Bedeutungen der Präferenzen und typische Zeichen. Dabei liegt der Fokus bereits auf dem Ziel der Operationalisierung von Indikatoren, die auf Praktiken und Bedeutungszuschreibungen im Automobilbereich bzw. in automobilen BCs angepasst werden können. Als Schablone und Wegweiser im Hintergrund diente dabei außerdem die Theorie sozialer Praktiken nach Schatzki, Reckwitz, Knorr-Cetina (Cetina 2001; Reckwitz 2002, 2003,

2004; Schatzki 1996; Schatzki et al. 2001) sowie Warde (Warde 2005), der diese Theorie insbesondere auf den Konsumkontext anwendet. Von Warde wurden dabei speziell die Kategorisierung in Module und Sequenzen in den Blick genommen. Sequenzen bzw. soziale Praktiken sind längere Handlungsketten, die durch einen dichten Sinnzusammenhang verbunden sind, wie z. B. „Einkaufen“ oder „in Urlaub fahren“. Module sind die notwendigen Elemente, aus denen sich solche Sequenzen bzw. Praktiken zusammensetzen (können). Die spezifische Kombination verschiedener Module und Sequenzen erlaubt dann auch Rückschlüsse auf ein bestimmtes alltagsästhetisches Schema.

Für das Hochkulturschema wäre eine typische Automarke demnach *Mercedes-Benz*, eine typische Sequenz „ins Theater fahren“, eine typische Praktik „über die Freisprechanlage geschäftliche Telefonate führen“. Kontemplation würde sich in Bezug auf den Forschungskontext im Hochkulturschema folglich z. B. durch den Konsum klassischer Musik während des Autofahrens äußern, das Antibarbarische würde sich z. B. durch dezente Farben am und im Automobil, durch Ledersitze und Holzdekor manifestieren. Die Perfektion könnte sich z. B. daran festmachen, dass das Automobil mit der gesamten möglichen Sonderausstattung ausgestattet wurde und z. B. Fahrtstrecken immer nur mit Navigationsgerät mit eingebautem Verkehrsmelder getätigt werden.

Für das Trivialschema wäre ein *Opel* ein typisches Fahrzeug. Mit diesem fährt man dann typischerweise die Oma im Altersheim besuchen oder man nutzt es für Ausflüge mit der ganzen Familie (typisches Ritual). Eine charakteristische Praktik wäre z. B. das regelmäßige Autowaschen, das man selbst und nicht durch eine Fahrt in die Waschanlage erledigt. Die Gemütlichkeit würde sich z. B. durch eine behäkelte Toilettenpapierrolle auf der Rücksitzbank und Schonbezüge ausdrücken. Das Antiexzentrische sowie das Harmoniebedürfnis würden sich z. B. durch zurückhaltendes, langsames, vorsichtiges Fahren (bevorzugt auf der rechten Spur der Autobahn) manifestieren.

Ein sportliches, nicht zu hochpreisiges Fahrzeug, wie der *VW Golf GTI* wäre z. B. für das Spannungsschema ein charakteristisches Auto. Ein kennzeichnendes Ritual könnte demnach z. B. die Wochenendspritztour mit Freunden oder die nächtliche Hin- und Rückfahrt zum bzw. vom Club sein. Eine typische Praktik

wäre z. B. lautes Musikhören (Elektro, Hip Hop, Rock) und als Fahrer den linken Arm aus dem heruntergelassenen Fenster lehnen. Die Action könnte sich im Spannungsschema z. B. durch kleine Straßenrennen und häufig überhöhte Fahrtgeschwindigkeiten zeigen, das Antikonventionalistische und Narzisstische z. B. durch die Praxis des Kavalierstarts und die Wahl auffälliger und ungewöhnlicher Farben und Farbkombinationen im und am Auto.

Insgesamt kann zwischen der schemataspezifischen *materiellen Kultur* in Bezug auf das Automobil unterschieden werden (Ausstattung, Motorisierung, usw.), der schemataspezifischen Gebrauchsweise des Autos und dem charakteristischen Umgang mit ihm (*Automobil-Praktiken*). Tabelle 6 bzw. zeigt die Rekonstruktion und Operationalisierung alltagsästhetischer Schemata in Bezug auf Auto und Ausstattung (materielle Kultur), Tabelle 7 legt Rekonstruktion und Operationalisierung alltagsästhetischer Schemata in Bezug auf Automobil-Praktiken detailliert offen.

Zusätzlich wurden auch typische *Bedeutungszuschreibungen bzw. Wahrnehmungs- und Deutungsmuster* in Bezug auf das Automobil und automobilbezogene Praktiken operationalisiert. Hier wurde allerdings stark explikatorisch und induktiv vorgegangen, da eine direkte Ableitung von standardisierten schemataspezifischen Indikatoren aus der Literatur (Schulze 1992) nicht möglich war. Gewiss beeinflussten die Vorstudien die Itementwicklung stark. Die Indikatoren der Hauptuntersuchung finden sich in Abschnitt 2.5.2 (Fragenblock 25).

Die Indizes „Fahrstil“, „Kommunikation während der Fahrt“, „Unterhaltung während der Fahrt“, „Fahrzeugnutzung“, „Pflege, Ordnung und Sauberkeit im Fahrzeug“ und „Wahrnehmungs- und Deutungsmuster ‚Lieblingsfahrzeug‘“, die auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen und der empirischen Validierung in Bezug auf automobilbezogene Praktiken und Wahrnehmungs- und Deutungsmuster in Bezug auf das Automobil kreiert wurden sowie die jeweiligen Basis-Items sind in den Tabellen in den folgenden Abschnitten aufgeführt.

Weitere Indikatoren, die für die Rekonstruktion der alltagsästhetischen Schemata in der Hauptuntersuchung herangezogen wurden, finden sich als Itemblöcke im Fragebogen im Anhang 2.5.2 in den Abschnitten 1 (Items zur Bedeutung des

Autofahrens), 3 (Items zu nervigen Verkehrsteilnehmern), 6 (Musikvorlieben) und 8-16 (Auto und Ausstattung).

Tabelle 5: Beschreibung der drei alltagsästhetischen Schemata nach Schulze (1992)

	Hochkulturschema (HS)	Trivialschema (TS)	Spannungsschema (SS)
Bedeutungen: Genuss	<p>Kontemplation (= Zustand der Ruhe, psychisch ein Vergnügen des Dekodierens: Entdecken von Mustern, Erkennen, Wiedererkennen, Herstellen einer komplexen kognitiven Verbindung von Subjekt und ästhetischem Gegenstand (145)): Zurücknahme des Körpers, konzentriertes Zuhören, stilles Betrachten, versunkenes Denken – fast immer befindet sich der Körper im Ruhezustand (143), Betonung des Geistigen in der Kunst als eigentliches Element (vs. Feinschmeckerei, Tanzen); es kommt weniger auf den Inhalt als auf die Form an (144).</p>	<p>Gemütlichkeit „Der Körper spielt [...] eine aktivere Rolle als beim Hochkulturschema. [...] [S]o lädt das Trivialschema eher zur ruhigen gleichmäßigen Bewegung ein. Dem entspricht die meist etwas behäbige, gleichförmige Rhythmik der musikalischen Formen (Blasmusik, Marschmusik, Volkslied, deutscher Schlager, Operettenmelodien, leichte Unterhaltungsmusik). [...] moderate Dynamik synchronisierter kollektiver Bewegung: Schunkeln, Stampfen, Mitklatschen, Zuprosten. [...] Der Gegenstand des Erlebens ist einfach. Verse reimen sich, Rhythmen werden auf den ersten Taktschlag betont, Texte sind mit Bildern versehen oder bestehen nur aus Bildern. Das Erlebnis strengt nicht an. Zum hochkulturellen Prinzip der Variation elaborierter formaler Strukturen finden wir hier das Gegenprinzip: die Wiederholung des Schlichten. Man sucht nicht das Neue, sondern das Altgewohnte. [...] Allgemein lässt sich die Szenerie der Gemütlichkeit durch Außenverhältnis und Binnenklima charakterisieren. Nach außen hin ist der Topos der Gemütlichkeit abgeschlossen: räumlich begrenzt, sozial auf die Sphäre des Bekannten reduziert, zeitlich gegen die Zukunft abgeschirmt. Es gibt keine Gemütlichkeit unter freiem Himmel, allein oder mit völlig fremden, aufgewühlt durch etwas Unerwartetes. Im Inneren der Räume, der sozialen Gruppen und der vergegenwärtigten Traditionen lebt das Subjekt in einer Welt des Friedens, des Angenommenseins durch die anderen und der Befriedigung aller körperlichen Bedürfnisse. Treffendste Metapher für Gemütlichkeit ist der Embryo im Mutterleib“ (151). „Gemütlichkeitssucht und Angst sind verwandt“ [Persönlichkeitsmerkmale: Rückzug und Resignation, Urmißtrauen gegenüber den anderen (Egoismus-Skala), gegenüber sich selbst und der Fähigkeit, etwas zu bewirken (Fatalismus-Skala), gegenüber unbekannten, noch nicht durch Routinen strukturierten Situationen (Rigiditäts-Skala) → Skala (Vertrauen-Mißtrauen)]. Die Kehrseite der Angst ist Bedürfnis nach Schutz; Sehnsucht nach Sicherheit, Anlehnung, Heimat, Geborgenheit (→ Harmoniemilieu) (151f.).</p>	<p>Action Der Körper spielt eine zentrale Rolle; Intensität von Reizen: Lautstärke, Geschwindigkeit, Hell-Dunkel-Kontraste, Farbeffekte; „Neben die rezeptive Funktion des Körpers tritt die expressive. Man agiert sich aus (Disco, Sport, Pop-Konzerte), verwendet Zeit und Geld für die äußere Erscheinung, zeigt sich her, mustert die anderen“ (154f.). „Dramaturgie des An- und Ausschaltens“ (155). „Die Ästhetik von Spannung als konstanten Zustand, nicht als zyklischen Prozess, ist das Genußprinzip von Computerspielen und Fahren mit Höchstgeschwindigkeit. Auch im Bedürfnis nach Abwechslung kommt dieses Prinzip zum Ausdruck. Damit die Grundspannung erhalten bleibt, muß es immer etwas Neues geben. [...] Genußschema ist das Ausagieren von Spannung.“ (155) „Suche nach Abwechslung“, „Neugier“, „Freude am Unerwarteten“, „Bedürfnis nach immer wieder anderen Reizen“, „Flucht vor Gewöhnung“, „Angst vor Langeweile“, „Grundorientierung, bei der Unruhe und erhöhtes Aktionspotential kombiniert sind mit der Bereitschaft, sich durch starke Erlebnisreize stimulieren zu lassen. Man möchte Energie ausleben“ (155).</p>

Tabelle 5 (Fortsetzung): Beschreibung der drei alltagsästhetischen Schemata nach Schulze (1992)

	Hochkulturschema (HS)	Trivialschema (TS)	Spannungsschema (SS)
Bedeutungen: Distinktion	<p>Antibarbarisch</p> <p>„Manchmal wird der Genuß nur vorgeschützt, um eine andere Bedeutung zu verheimlichen: Distinktion.“ (145); die Zugänglichkeit ist weniger abhängig von Einkommen, jedoch weiterhin von Bildung + Lebensalter (145); „Die Verfeinerten, Kultivierten, Gebildeten grenzen sich gegen den Typus des Barbaren [...] ab. Was wollen sie <i>nicht</i> sein? Als kulturelle Feindbilder der Gegenwart fungieren unter anderem der biertrinkende Vielfernseher, der Massentourist, der Bildzeitungsleser. [...] Verpönt sind [...] das Geräuschvolle, das Schwitzen, das Riechen, die Korpulenz – alles, was die Körperlichkeit der Existenz besonders deutlich wahrnehmbar macht“ (146).</p>	<p>Antioxzentrisch</p> <p>„Inhalt und Sozialformen des Trivialschemas legen die These einer <i>antiexzentrischen</i> Distinktion nahe. Dem Wunsch dazugehören [...] entspricht der Distinktion gegenüber den Außenstehenden. Abgelehnt werden die Fremden, die Individualisten, vor allem, wenn sie den Eindruck erwecken, mit ihrer Eigenart auch noch provozieren zu wollen. Antiexzentrische Distinktion wird von der Vorstellung einer Gemeinschaft her gedacht, der man sich selbst zugehörig fühlt, so wenig eine solche Gemeinschaft im Alltagsleben auch noch erfahrbar sein mag. Umso wichtiger ist die Beschwörung der Gemeinschaft wenigstens in der symbolischen Praxis. Negativ wird diese Beschwörung als Distinktion gegenüber denjenigen offenbar, die exzentrisch sind, außerhalb des Kreises, positiv einer bestimmten Lebensphilosophie“ (152, Hervorhebung im Original).</p>	<p>Antikonventionalistisch</p> <p>„Feindbilder des Spannungsschemas sind Langweiler in verschiedenen Varianten: Spießer, Etablierte, Konservative, biedere Familienväter, Dickwänste, Reihenhausesitzer, Hausfrauen, Italien-Urlauber in Rimini, langsamfahrende Verkehrsteilnehmer. Die Selbstwahrnehmung als interessant, aufregend, faszinierend und einmalig [...] gelingt umso besser, je konkreter die Vorstellungen von ästhetischen Antitypen der Spannungslosigkeit sind, mögen sie nun zutreffen oder nicht“ (155).</p> <p>„[Die Distinktion] richtet sich vielmehr gegen die bürgerliche Variante des Etabliertseins im Sinne von Konventionsbestimmtheit, Sicherheitsdenken, Angst vor sozialer Ablehnung, Abwehr von Veränderung. Diese Art der Distinktion ist <i>antikonventionell</i>. Unentdeckt bleibt meist die dieser Distinktion innewohnende Paradoxie, dass auch Unkonventionalität zur Konvention werden kann“ (156, Hervorhebung im Original).</p>

Tabelle 5 (Fortsetzung): Beschreibung der drei alltagsästhetischen Schemata nach Schulze (1992)

	Hochkulturschema (HS)	Trivialschema (TS)	Spannungsschema (SS)
Bedeutungen: Lebensphilosophie	<p>Perfektion</p> <p>„In dieser Lebensphilosophie wird Niveau als Wert an sich zelebriert [...]“ (149).</p> <p>„In dieser Philosophie ist sowohl das Positive aufgehoben, die alte Idee der Vereinigung mit dem Göttlichen, wie das Negative, der Abgesang auf Gott, Mensch, Gesellschaft. Die Aufmerksamkeit für Perfektion bleibt dem Inhalt gegenüber neutral. Nicht die kulturell ausgedrückten Werte interessieren, sondern die Art des Ausdrucks, sei sie im Werk selbst angelegt (in der Komposition, im Theaterstück, im schriftlichen Text usw.) oder in seiner Präsentation (im Konzert, in der Aufführung, in der Edition). Perfektion muss <i>selten</i> sein. Wird sie normal, ist sie uninteressant – deshalb die ständige Zelebration des Besonderen, des unverbrauchten Einfalls, des überragenden kulturgeschichtlichen Ranges, der unerreichten Einfühlung, der ganz besonders gut gelungenen Demaskierung usw. [...] Als allgemeines Lebensprinzip ist Perfektion kennzeichnend für das soziale Milieu der älteren und höher gebildeten Personen, das weiter unten als „Niveaumilieu“ ausführlicher darzustellen ist“ (149f., Hervorhebung im Original).</p>	<p>Harmonie</p> <p>„Trivialkultur ist die Kultur der schönen Illusion. [...] Wir sind alle eine große Familie, haben keine Probleme, passen wunderbar zusammen. Erzählschemata sind notorisch auf Happy Ends angelegt, Musikstücke auf den Schlussakkord [...] Kehrseite dieser Lebensphilosophie der Harmonie ist eine Angst vor allem Neuen, Unbekannten, Konflikthafte, ein Misstrauen gegenüber der Welt jenseits der kleinen geordneten Mikrokosmen des Trivialschemas. Daraus entsteht eine antiexzentrische Distinktion.</p> <p>Edle Gesinnung, beruflicher Erfolg, Liebe und Besitz [...] verdichten sich zu Szenarien des irdischen Glücks. Schönheit bei Frauen, Größe und Charakterstärke bei Männern sind obligat. Alles strebt auf Harmonie hin [...] Die zentrale und existentielle Botschaft lautet: Es wird alles gut. [...] Inhaltlich äußert sich dieses Prinzip [...] der Harmonie in der Tendenz zum Positiven, formal im folkloristischen, musikalischen und literarischen Konventionalismus, sozial in der Betonung der Gruppe gegenüber der Individualität“ (153).</p>	<p>Narzissmus</p> <p>„Sowohl die Lebensphilosophie des Hochkulturschemas als auch diejenige des Trivialschemas weisen über die Person hinaus. Die Philosophie der Perfektion misst das Ich an Ansprüchen, die Philosophie der Harmonie gliedert es in eine Ordnung ein. In beiden Fällen hat es das Ich mit etwas zu tun, das unabhängig von ihm selbst existiert. Nur mit sich selbst konfrontiert ist das Ich dagegen in der Philosophie des Spannungsschemas. In der einfachen Form dieser Philosophie geht es darum, das Selbst gut zu stimulieren und in Szene zu setzen (Unterhaltungsmilieu), in der elaborierten, gebildeten Form um seine Entfaltung (Selbstverwirklichungsmilieu)“ (156).</p> <p>„In der Lebensphilosophie des Spannungsschemas, besonders prägnant verkörpert durch Popstars, gibt es einerseits nichts Größeres als einen selbst, andererseits gibt es dies vielfach“ (157).</p>

Tabelle 5 (Fortsetzung): Beschreibung der drei alltagsästhetischen Schemata nach Schulze (1992)

	Hochkulturschema (HS)	Trivialschema (TS)	Spannungsschema (SS)
Typische Zeichen	<p>„Zugehörigkeitsdefinitionen sind vor allem für das Verständnis des Hochkulturschemas unentbehrlich [...] Erst ein kollektiver Definitionsprozeß, an dem Kulturproduzenten, Kulturkonsumenten, vor allem aber Kulturvermittler (Redakteure, Rezensenten, Kunstkritiker, Moderatoren von Kulturmagazinen, Professoren, Lehrer, Veranstalter) beteiligt sind, läßt bestimmte ästhetische Angebote so stark mit dem Stigma des Außergewöhnlichen, der Absolutheit, des Künstlerischen und der Unvergänglichkeit auf, daß jene Aura entsteht, die ein Werk selbst dann noch (oder gerade dann) adelt, wenn man nichts damit anfangen kann: Ich verstehe es zwar nicht, aber es ist Kunst, weshalb das Unverständnis nicht dem Werk, sondern meinem Unverstand anzulasten ist“ (137).</p>	<p>„[...] Blasmusik, deutscher Schlager, Liebesfilm und Familienquiz, Heimatroman und Bunte Illustrierte [werden] zu einem ästhetischen Komplex verwoben, für den es fast nur abfällige Bezeichnungen gibt: Kitsch, Schnulze, Rührseligkeit, Spießigkeit, schlechter Geschmack, Geschmacklosigkeit. Die gläsernen Kraniche auf dem Fernsehgerät gehören dazu, stark gemusterte Tapeten und Teppichböden, Farbkombinationen aus braun, beige, grün, oliv, bonbonrosa und hellblau, Kaffeefahrten und Schmiedeeisen. Das kulturkritische Feindbild vom Trivialschema verkörpert sich in der Figur des deutschen Gartenzweriges, [...] das Liedgut des Gesangsvereins, Trachtenumzug und Blasmusik, schunkelnde Bierseligkeit beim Schützenfest, das bestickte Sofakissen, die umhüllte Klopapierrolle im Fond des Autos, [...] Rundreisen zu den Schlössern des Bayernkönigs [...]“ (150).</p>	<p>Ab den 1960ern: Auto, Telefon, Medien → die Geschwindigkeit des Alltagslebens wuchs; „es entstand ein Resonanzraum für die Artikulation von Dynamik, ohne den es die Entwicklung der Popmusik der zweiten Hälfte der sechziger Jahre nicht gegeben hätte. In dieser Musik verbündete sich die Lebensphilosophie von Antiautoritarismus, Gegenkultur und individueller Freiheit mit Stilelementen von rhythmischer Aggressivität, Tempo, Lautstärke und expressiver Show“ (154). „power“, „action“, „Aggressivität“, „Dynamisierung“, „elektronische Instrumente“; „Gleichzeitig mobilisierte sich das Publikum [...]“; inzwischen ist die ekstatische Bewegung des Massenpublikums fester Bestandteil einer Aufführungskultur“ (154).</p> <p>„Das Publikum dieser Musik läßt sich Dynamik nicht nur von anderen vormachen, sondern praktiziert sie auch selbst. Es bevölkert die Diskotheken, Kneipen, Spielhallen und Kinos. Ausgehen, unterwegs sein bis spät in die Nacht hinein, Abwechslung von Szenen und Personen bringt Bewegung in den Alltag. Auch zuhause bevorzugt man die Unruhe: Irgendwas ist immer eingeschaltet, das Radio, der Plattenspieler, der Kassettenrekorder oder das Fernsehgerät. Bevorzugt werden Krimiserien, Science Fiction, Zeichentrickfilme und Pop-Musik-Sendungen. Dabei steht das Telefon häufig nicht still. Fester Bestandteil des Spannungsschemas ist das Wegfahren“ (154).</p>

Quelle: Eigene Darstellung nach Schulze (1992).

Tabelle 6: Rekonstruktion und Operationalisierung alltagsästhetischer Schemata von bzw. in Bezug auf Auto und Ausstattung (materielle Kultur)

	Auto	Ausstattung
HS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Automarken (Premium, Niveau, Außergewöhnlichkeit, Design) → <i>Mercedes-Benz (S, SL, CL, GL), Jaguar (XJ, XK)</i> ▪ Karosserie: Limousine, SUV, Coupé, Cabrio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luxuriöse Ausstattung, Konzentration auf Spezialanfertigung (Farbe, Sitze, Scheiben, Hi-Fi, Sicherheitssysteme etc.) ▪ Farben: dezent (schwarz, silber, bronze) ▪ Entfernung von Typenbezeichnungen ▪ Leder ▪ Holz
TS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Automarken: <i>VW, Opel, Ford, Toyota, Mitsubishi, Nissan,...</i> ▪ Markenloyal ▪ Seltene Fahrzeugkäufe ▪ Karosserie: Van, Kombi, Limousine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schonbezüge ▪ Standardfarben ▪ Kinderfarben ▪ Normalfelgen ▪ Toilettenpapierrolle im Fond ▪ Duftbaum am Spiegel
SS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Automarken (sportlich, schnell, jung): <i>BMW, Audi, Golf GTI</i>, getunte Wagen ▪ Häufige Fahrzeugkäufe ▪ Markenwechsel ▪ Karosserie: Coupé, Cabrio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportlich: hohe Motorleistung, Sportauspuff, Elemente aus dem Rennsport, Breitreifen, Alufelgen, Sportsitze ▪ Häufig Sonderausstattung kaufen, ggf. selbst einbauen ▪ Farben: auffällig, Multicolor, Sonderbemalung, Aufkleber

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Literaturrecherche (Schulze 1992) und Ergebnisse der Auswertung der qualitativen Studie (vgl. 2.1.1).

HS=Hochkulturschema, TS=Trivialschema, SS=Spannungsschema.

Tabelle 7: Rekonstruktion und Operationalisierung alltagsästhetischer Schemata für bzw. in Bezug auf Automobilpraktiken

	Telefonieren	Musik hören	Fahrstil
HS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftstelefonate im Auto ▪ Die Zeit während der Fahrt bewusst nutzen, um zu telefonieren ▪ Über Freisprechanlage 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wertschätzung von Musik allgemein ▪ Kein Radio ▪ Klassische Musik ▪ Mehrere CDs zur Auswahl ▪ Angemessene Lautstärke, nicht zu laut ▪ Wertschätzung einer guten Akustik (Premium-Boxen, high-end CD Player, trotzdem Understatement) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evtl. Chauffeur ▪ Nicht aggressiv ▪ Keine offensichtliche Zurschaustellung des Fahrzeugvermögens
TS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nur wenn man angerufen wird ▪ Gar nicht, weil kein Handy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eher unwichtig ▪ Radio ▪ Volksmusik, Mainstreampop, Schlager ▪ Standardmusikanlage 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unauffällig ▪ Vorausschauend ▪ Umsichtig ▪ Spritsparend ▪ materialschonend
SS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurze Telefonate, um Verabredungen zu treffen ▪ Ohne Freisprechanlage ▪ SMS schreiben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wertschätzung von Musik allgemein und gerade im Auto ▪ Kein Radio, sondern individuelle Musik ▪ Laut ▪ Electro, House, Rock,... moderne Musik ▪ Große Auswahl an CDs ▪ Häufig CD/Titelwechsel während der Fahrt ▪ Wertschätzung einer guten Akustik (gute, große Boxen, CD Player, Subwoofer im Kofferraum) ▪ Mitsingen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flott ▪ Geschwindigkeits-überschreitungen ▪ Kavalierstart ▪ Lautes Fahren, quietschende Reifen ▪ Kleine Rennen ▪ Messen mit anderen Fahrern/Fahrzeugen ▪ Überholspur ▪ Alles aus dem Auto rausholen was geht

Tabelle 7 (Fortsetzung): Rekonstruktion und Operationalisierung alltagsästhetischer Schemata für bzw. in Bezug auf Automobilpraktiken

	Kofferraum	Ablagen	Auto waschen	Sonstiges
HS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenig Inhalt ▪ Ordentlich verstaut ▪ „Unsichtbar“ verstaut 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenig bis kein Inhalt in den offenen Ablagen ▪ „Unsichtbar“ verstaut ▪ Ordentlich verstaut ▪ Kein Krims-Krams 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wertlegung auf sauberes Auto ▪ Nicht selbst waschen ▪ Waschanlage 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hinten sitzen ▪ Spezialparkplatz ▪ Strafzettel
TS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Für alle Notfälle gerüstet ▪ Ordentlich verstaut 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausnutzung aller Ablagen ▪ Ordentlich verstaut 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waschrouten, z. B. jeden Samstag und vor Feiertagen ▪ Mann zuständig fürs Waschen ▪ Nach längeren Fahrten: sofortige Entfernung von Insekten vom Lack 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Familienausflug ▪ Großeinkäufe ▪ Lange Laufzeit ▪ Gartenmüll selbst entsorgen
SS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viel Inhalt ▪ Dinge für spontane Unternehmungen, wie z. B. Picknickdecke ▪ Nicht sehr ordentlich verstaut ▪ Auch „unnötige“ Sachen, die man einfach nicht gleich wieder ausgeräumt hat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausnutzung aller Ablagen ▪ Nicht sehr ordentlich verstaut ▪ Viele CDs ▪ Auto-Handyladekabel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wertlegung auf sauberes Auto ▪ Selbst waschen ▪ Keine Waschrouten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehen und gesehen werden ▪ Ellenbogen raushängen lassen ▪ Spritztouren

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Literaturrecherche (Schulze 1992) und Ergebnisse der Auswertung der qualitativen Studie (vgl. 2.1.1).

HS=Hochkulturschema, TS=Trivialschema, SS=Spannungsschema.

2.3.2.2.1 Automobilpraktiken

2.3.2.2.1.1 Fahrstil

Tabelle 8: Übersicht Index „Fahrstil“

Item im Fragebogen	Skalen-niveau	Aus-prägungen	Extreme
Außerhalb geschlossener Ortschaften fahre ich deutlich schneller als erlaubt (mindestens 20 km/h).	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Ich messe mich gerne mit anderen Fahrern.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Auf der Autobahn fahre ich immer nur auf der linken Spur.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Wenn keine Geschwindigkeitsbegrenzung vorgegeben ist, fahre ich auf der Autobahn immer sehr schnell (über 160 km/h).	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Beim Autofahren versuche ich gelegentlich, meine fahrerischen Grenzen herauszufinden.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Bei manchen Fahrern muss man auf der Autobahn schon mal dicht auffahren.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,788$, eindimensional, Varianzaufklärung 48,7 %.

2.3.2.2.1.2 Kommunikation während der Fahrt

Tabelle 9: Übersicht Index „Kommunikation während der Fahrt“

Item im Fragebogen	Skalen-niveau	Aus-prägungen	Extreme
Wenn ich am Steuer eines Autos sitze und unterwegs bin, dann nutze ich Fahrtzeiten bewusst, um zu telefonieren.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Wenn ich am Steuer eines Autos sitze und unterwegs bin, dann führe ich während des Fahrens kurze Telefonate um Verabredungen zu treffen.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Wenn ich am Steuer eines Autos sitze und unterwegs bin, dann erledige ich während des Fahrens geschäftliche Telefonate.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,771$, eindimensional, Varianzaufklärung 59,4 %.

2.3.2.2.1.3 Unterhaltung während der Fahrt

Tabelle 10: Übersicht Index „Unterhaltung während der Fahrt“

Item im Fragebogen	Skalen-niveau	Aus-prägungen	Extreme
Ich höre immer meine eigene Musik im Auto.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Ich genieße es, auf längeren Fahrten auch mal ein bestimmtes Musikstück oder eine bestimmte CD bewusst ganz durch zu hören.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Ich singe im Auto immer gerne zur Musik.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Ich habe Freude daran, Musik im Auto immer mit voller Lautstärke zu hören.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,664$, eindimensional, Varianzaufklärung = 50,2 %.

2.3.2.2.1.4 Fahrzeugnutzung

Tabelle 11: Übersicht Index „Alltagsfahrzeug/-nutzung“

Item im Fragebogen	Skalen-niveau	Ausprä-gungen	Extreme
Alltägliche Autonutzung (Lieblingsfahrzeug): Zur Arbeit fahren.	ordinal	8	1 – nie 8 – täglich mehr als 30 Minuten
Alltägliche Autonutzung (Lieblingsfahrzeug): Private Einkäufe tätigen.	ordinal	8	1 – nie 8 – täglich mehr als 30 Minuten

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,528$, eindimensional, Varianzaufklärung = 70,4 %.

Tabelle 12: Übersicht Index „Hobbyfahrzeug/außeralltägliche Nutzung“

Item im Fragebogen	Skalen-niveau	Ausprä-gungen	Extreme
Alltägliche Autonutzung (Lieblingsfahrzeug): Hobbys nachgehen, z. B. zum Sport fahren usw.	ordinal	8	1 – nie 8 – täglich mehr als 30 Minuten
Alltägliche Autonutzung (Lieblingsfahrzeug): Urlaub und Ausflüge machen.	ordinal	8	1 – nie 8 – täglich mehr als 30 Minuten

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,553$, eindimensional, Varianzaufklärung = 69,1 %.

2.3.2.2.1.5 Pflege, Ordnung und Sauberkeit im Fahrzeug

Tabelle 13: Übersicht Index „Fahrzeugpflege“

Item im Fragebogen	Skalen-niveau	Ausprä-gungen	Extreme
Ich lege großen Wert darauf, dass der [Marke Modell] sauber ist.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Es ist mir sehr wichtig, dass der Fahr-zeuginnenraum des [Marke Modell] immer ordentlich und aufgeräumt ist.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Ich nehme mir regelmäßig und an be-stimmten Tagen, wie z. B. am Wochen-ende oder vor Feiertagen, extra Zeit um den [Marke Modell] gründlich zu reini-gen.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Ich kann es nicht leiden, wenn Mitfahrer im [Marke Modell] essen oder trinken, weil dann mitunter Essensreste auf Sitze und Boden fallen oder Getränke verschüt-tet werden.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Häufig poliere ich den [Marke Modell] noch nach der Außenwäsche.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Kursiv und in eckigen Klammern geschriebene Inhalte stellen Platzhalter dar, die in der Befragung durch den jeweiligen Namen des angegebenen Lieblingsfahrzeugs ersetzt wurden.

Cronbachs $\alpha = 0,795$, eindimensional, Varianzaufklärung = 57,3 %.

2.3.2.2.2 Wahrnehmungs- und Deutungsmuster „Lieblingsfahrzeug“

Tabelle 14: Übersicht Index „Wahrnehmungs- und Deutungsmuster „Lieblingsfahrzeug““

Item im Fragebogen	Skalen-niveau	Ausprä-gungen	Extreme
Der [Marke Modell] macht mich glück-lich.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Der [Marke Modell] ist mein Traumauto.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Der [Marke Modell] ist für mich ein Mittel, meine Individualität auszudrü-cken.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Der [Marke Modell] ist mein Hobby.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Ich liebe den [Marke Modell].	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Der [Marke Modell] zieht die Aufmerk-samkeit der Leute auf sich.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Kursiv und in eckigen Klammern geschriebene Inhalte stellen Platzhalter dar, die in der Befragung durch den jeweiligen Namen des angegebenen Lieblingsfahrzeugs ersetzt wurden.

Cronbachs $\alpha = 0,852$, eindimensional, Varianzaufklärung = 58,2 %.

2.3.3 Loyalität

Die Erhebung von loyalitätsbezogenen Indikatoren ist besonders im Bereich der Ökonomie und des Marketing seit langem Standard und in vielen Studien angewandt worden (Bearden und Netemeyer 2006; Bruhn 1985, 2007, 2009b; Bruhn und Meffert 2012; Bruner und Hensel 1992; Casalo et al. 2007; Engel et al. 1990; Hansen und Bode 1999; Hollensen und Opresnik 2010; Homburg und Krohmer 2006; Homburg und Simon 1990; Kroeber-Riel et al. 2009; Meffert 1999; Meffert und Bruhn 2006; Meffert et al. 2007; Payne und Rapp 2003a; Solomon 1996) (siehe hierzu auch Kapitel 1 und 2 im Haupttext).⁵⁰ Man unterscheidet in der Regel zwischen tatsächlicher Loyalität und beabsichtigter, in die Zukunft gerichtete Loyalität. Die Loyalitäts-Indikatoren in der vorliegenden Arbeit wurden aus der Literatur abgeleitet und auf den vorliegenden Forschungskontext angepasst (siehe z. B. Bearden und Netemeyer (2006)). Die beiden Indizes und die jeweiligen Basis-Items sind in Tabelle 15 und Tabelle 16 aufgeführt.

⁵⁰ Studien zum Konsumentenverhalten in der Automobilindustrie kommen überwiegend zu dem Schluss, dass keine stabilen Zusammenhänge zwischen sozio-demographischen Variablen und Kundenzufriedenheit und -loyalität existieren. Allerdings besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Alter und Kundenloyalität. Burmann (1991) kam zu dem Ergebnis, dass dasjenige Kundensegment mit dem höchsten Durchschnittsalter die größte Anzahl loyaler Kunden beinhaltet. Bauer (1983) fand heraus, dass markenloyale Kunden durchschnittlich sieben Jahre älter sind als markenilloyale Kunden (siehe Bauer et al. 1997). Mittal und Kamakura (2001) entdeckten, dass das Alter eines Kunden einen positiven moderierenden Einfluss auf die Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität hat. Diese Zusammenhänge können darauf zurück zu führen sein, dass ältere Menschen versuchen, Konflikte zu vermeiden, den Wert des Bekannten schätzen und sich nicht nach Alternativen umsehen. Ihre Erwartungen und Vorlieben sind darüber hinaus in der Regel stabiler als bei jüngeren Menschen (Bänsch 1986; Kröber-Riel et al. 2009; Weinberg 1977). Darüber hinaus kann vermutet werden, dass ältere Kunden ihre Bedürfnisse besser an ihre Erwartungen angepasst haben (Runow 1982). Alle diese psychischen Dispositionen führen zu einem geringeren Niveau kognitiver Dissonanz, sowie zu einem höheren Vertrauensniveau in Bezug auf frühere Erfahrungen und demzufolge zu einem höheren Zufriedenheitsniveau und deshalb wiederum zu einer höheren Loyalitätsrate. Weiterhin konnte nachgewiesen werden, dass deutsche Kunden, die der Marke gegenüber loyal sind, im Vergleich zu illoyalen Kunden tendenziell älter, besser gebildet und mit einem höheren Einkommen ausgestattet sind. Markenloyale Kunden bevorzugten größtenteils deutsche Premiumautomobilmarken, Wechselkunden dagegen eher Marken nicht-deutscher Automobilhersteller (Bauer et al. 1997). Kontrovers dazu fanden Mittal und Kamakura (2001) einen negativen moderierenden Einfluss von Bildung auf die Korrelation von Kundenzufriedenheit und -loyalität. Dieses Resultat wird auch durch Kundenzufriedenheitsstudien, die in anderen Branchen durchgeführt wurden, unterstützt (siehe z.B. Dickey et al. 1977; Handy 1977). Ebenso hatte in diesen automobilindustriefremden Studien das Einkommen einen negativen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit (und siehe auch Himes und Mason 1973).

Tabelle 15: Übersicht Index „Tatsächliche Loyalität“

Item im Fragebogen	Skalen-niveau	Ausprägungen	Extreme
Wie viele Autos der Marke [Marke] haben Sie schon besessen (gekauft bzw. geleast)? Bitte rechnen Sie ihr derzeitiges/Ihre derzeitigen Auto/s mit ein.	ordinal	6	1 – 1 6 – mehr als 5
Es geht nun um das Automodell, das Sie bisher schon näher beschrieben haben. Wie viele Autos dieses Modells (z. B. Golf, Astra, E-Klasse, usw.) haben Sie schon besessen (gekauft bzw. geleast)? Bitte rechnen Sie Ihr derzeitiges/Ihre derzeitigen Auto/s mit ein.	ordinal	6	1 – 1 6 – mehr als 5

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Kursiv und in eckigen Klammern geschriebene Inhalte stellen Platzhalter dar, die in der Befragung durch die jeweilige Marke des angegebenen Lieblingsfahrzeugs ersetzt wurden.

Cronbachs $\alpha = 0,637$, eindimensional, Varianzaufklärung = 73,4 %.

Tabelle 16: Übersicht Index „Zukünftig beabsichtigte Loyalität“

Item im Fragebogen	Skalen-niveau	Ausprägungen	Extreme
Wenn ich die Wahl habe, werde ich mich auch in Zukunft immer für einen [Marke] entscheiden.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu
Wenn ich die Wahl habe, werde ich mich auch in Zukunft immer für [Modell] entscheiden.	ordinal	5	1 – trifft überhaupt nicht zu 5 – trifft voll und ganz zu

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Kursiv und in eckigen Klammern geschriebene Inhalte stellen Platzhalter dar, die in der Befragung durch die jeweilige Marke bzw. das jeweilige Modell des angegebenen Lieblingsfahrzeugs ersetzt wurden.

Cronbachs $\alpha = 0,681$, eindimensional, Varianzaufklärung = 75,8 %.

2.3.4 Allgemeiner Eindruck der Markengemeinschaft vom Hersteller

Der allgemeine Eindruck der Markengemeinschaft vom Hersteller wurde anhand eines semantischen Differenzials mit acht Items erhoben. Die Items wurden aus der soziologischen, psychologischen, sozialpsychologischen und ökonomischen Literatur zu Beziehungs- und Kommunikationsqualität sowie Beziehungsbewertung abgeleitet und angepasst (siehe z. B. Ballantyne et al. (2003); Bansal et al. (2004); Diller (1996, 2006); Diller und Kusterer (1988); Duck und Vanzetti (1996); Frommeyer (2005); Grönroos (1990); Hafner und Rageth (2006); Hennig (2006); Homburg und Bruhn (2008); Lenz (2009); Loewenfeld (2006); Lorbeer (2003); Payne und Rapp (2003b); Saab (2007); Stauss (2006)).

Der Index „Allgemeiner Eindruck der Markengemeinschaft vom Hersteller“ und die Basis-Items sind in Tabelle 17 aufgeführt.

Tabelle 17: Übersicht Index „Allgemeiner Eindruck der Markengemeinschaft vom Hersteller“

Item im Fragebogen (semantisches Differenzial)	Skalenniveau	Ausprägungen	Extreme (semantisches Differenzial)
angenehm – unangenehm	ordinal	5	angenehm – unangenehm
zuverlässig – unzuverlässig	ordinal	5	zuverlässig – unzuverlässig
fair – unfair	ordinal	5	fair – unfair
aufrichtig – unaufrichtig	ordinal	5	aufrichtig – unaufrichtig
zufriedenstellend – unzufriedenstellend	ordinal	5	zufriedenstellend – unzufriedenstellend
freundlich – unfreundlich	ordinal	5	freundlich – unfreundlich
kompetent – inkompetent	ordinal	5	kompetent – inkompetent

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,916$, eindimensional, Varianzaufklärung = 66,6 %.

2.3.5 Themenspezifisches Kontaktinteresse der Markengemeinschaft

Der Index bzw. die Basis-Items zum Kontext „themenspezifisches Kontaktinteresse einer Markengemeinschaft“ mit dem jeweiligen Hersteller entstand aus dem theoretischen Hintergrund der Service Dominant Logic bzw. verschiedener Ansätze der Kundenintegration sowie der Prosumer-Debatte (vgl. z. B. Arnould et al. 2006; Bartl et al. 2012; Bendapudi und Leone 2003; Bruhn 2009a; Bruhn und Stauss 2009a, c, b; Büttgen 2008, 2009; Daecke 2009; Daecke und Knyphausen-Aufseß 2011; Fueller et al. 2008; Fuller et al. 2010; Gummesson und Mele 2010; Hellmann 2009; Kotler 1986; Lau et al. 2010; Marschall 2010a; Moeller 2008; Möller 2008; Möller et al. 2009; Muniz und Schau 2007; Piller und Lang 2007; Reichwald et al. 2004; Reichwald und Piller 2002; Romero und Molina 2009; Schau et al. 2009; Toffler 1990 [1980]; Vargo 2008; Voß und Rieder 2005). Der Index und die Basis-Items sind in Tabelle 18 aufgeführt.⁵¹

⁵¹ Auffällig ist, dass das Item „Marketing, z. B. Werbekampagnen“ auf Basis der Erkenntnisse der Faktoren- und Reliabilitätsanalyse aus dem Index eliminiert wurde. Das Interesse an Marketingthemen war durchschnittlich auch sehr gering. Demnach ist das Verlangen nach etwas Materiellem, also dem Auto selbst, sehr dominant im Vergleich zu anderen, das Auto tangierenden Themen. Dies unterstützen auch die Ergebnisse aus den ethnographischen Studien von Jörg Marschall (Marschall 2010b), wonach das typische Mitglied einer automobilen Markengemeinschaft (in diesem Falle der „I. Golf I Interessengemeinschaft e.V.“) sehr technikaffin wie materialfokussiert ist und gerne etwas mit dem Material „tut“ (reparieren, restaurieren, tunen, fahren usw.).

Tabelle 18: Übersicht Index „Themenspezifisches Kontaktinteresse der Markengemeinschaft“

Item im Fragebogen	Skalenniveau	Ausprägungen	Extreme
Design	ordinal	5	1 – würde mich überhaupt nicht interessieren 5 – würde mich sehr interessieren
Technik	ordinal	5	1 – würde mich überhaupt nicht interessieren 5 – würde mich sehr interessieren
Innenausstattung	ordinal	5	1 – würde mich überhaupt nicht interessieren 5 – würde mich sehr interessieren
Multimedia/Sound	ordinal	5	1 – würde mich überhaupt nicht interessieren 5 – würde mich sehr interessieren
Fehlerbehebung	ordinal	5	1 – würde mich überhaupt nicht interessieren 5 – würde mich sehr interessieren

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,751$, eindimensional, Varianzaufklärung = 51,5 %.

2.3.6 Aktivitätsniveau

Die Indizes bzw. Basis-Items zur „Aktivität“ bzw. zum „Aktivitätsniveau“ der jeweiligen Markengemeinschaft wurde aus dem Nonliner Atlas (Initiative D21 e.V. und TNS Infratest GmbH 2009) und der Mediennutzungstypologie von Hartmann (2007) abgeleitet. Die beiden Indizes sowie ihre Basis-Items zur „durchschnittlichen Aktivität“ und zur „studienbezogenen Aktivität“ finden sich in den folgenden beiden Unterkapiteln.

2.3.6.1 Durchschnittliche Aktivität

Der Index und die Basis-Items sind in Tabelle 19 aufgeführt.

Tabelle 19: Übersicht Index „Durchschnittliche Aktivität der Markengemeinschaft“

Item	Skalenniveau
Beiträge pro Nutzer im Forum	Metrisch
Themen pro Nutzer im Forum	Metrisch
Klicks auf den Link zur Onlinebefragung	Metrisch

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,848$, eindimensional, Varianzaufklärung = 86,8 %.

2.3.6.2 Studienbezogene Aktivität

Der Index und die Basis-Items sind in Tabelle 20 aufgeführt.

Tabelle 20: Übersicht Index „Studienbezogene Aktivität der Markengemeinschaft“

Item	Skalenniveau
Beiträge im Thread, in dem der Link zur Onlinebefragung gepostet wurde	Metrisch
Rücklaufquote (Quotient aus Studienteilnehmer und registrierten Mitgliedern)	Metrisch

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,739$, eindimensional, Varianzaufklärung = 88,3 %.

2.3.7 Diffusionspotenzial

Das Konstrukt „Diffusionspotenzial der Markengemeinschaft“ entspricht dem Quotienten aus der Anzahl der Mitgliedschaften in weiteren Offline-Markengemeinschaften (Item im Fragebogen: „Sind Sie Mitglied in einer oder mehreren solchen Automobilgemeinschaften?“; Ausprägungen von 0 „nein“ bis 6 „ja, in mehr als 5“) und der Anzahl der registrierten Mitglieder in der jeweiligen untersuchten Markengemeinschaft. Er dient als Indikator für den potenziellen Einfluss eines Gemeinschaftsmitglieds bzw. auf Meso-Ebene einer Markengemeinschaft auf Einstellungen, Meinungen und Verhalten gemeinschaftsexterner Akteure im Sinne des Word-of-Mouth und des viralen Marketing (Brown und Reingen 1987; Chang et al. 2013; Ferguson et al. 2010; Langner 2006; Radic und Posselt 2009; Shu-Hsien et al. 2012; Sundaram et al. 1998). Zu den weiteren theoretischen Überlegungen siehe Kapitel 5 im Haupttext.

2.3.8 Integrationspotenzial

Das Konstrukt „Integrationspotenzial der Markengemeinschaft in das Unternehmen“ basiert auf den Indizes „Allgemeiner Eindruck von Hersteller“ und „Themenspezifisches Kontaktinteresse der Markengemeinschaft“ (siehe vorhergehende Abschnitte und Tabelle 21). Zu den weiteren theoretischen Überlegungen siehe Kapitel 5 im Haupttext.

Tabelle 21: Übersicht Index „Integrationspotenzial der Markengemeinschaft in das Unternehmen“

Index	Skalenniveau
Allgemeiner Eindruck der Markengemeinschaft vom Hersteller	Ordinal
Themenspezifisches Kontaktinteresse der Markengemeinschaft	Ordinal

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,717$, eindimensional, Varianzaufklärung = 79,9 %.

2.3.9 Potenzieller Impact der Markengemeinschaft

Das Konstrukt „Potenzieller Impact der Markengemeinschaft“ basiert auf dem „Diffusionspotenzial der Markengemeinschaft“ und den Indizes „Zentrum (kollektive Identität A)“ und „zentrumsnaher Kreis (kollektive Identität B)“ der Markengemeinschaft (siehe Kapitel 3.1. im Haupttext, Abschnitt 2.3.7 sowie Tabelle 22 in diesem Anhang). Zu den detaillierten theoretischen Überlegungen siehe Kapitel 1 und 5 im Haupttext.

Tabelle 22: Übersicht Index „Potenzieller Impact der Markengemeinschaft“

Index	Skalenniveau
Diffusionspotenzial der Markengemeinschaft	Ordinal
Zentrum (kollektive Identität A)	Ordinal
zentrumsnaher Kreis (kollektive Identität B)	Ordinal

Quelle: Eigene Datenerhebung.

Cronbachs $\alpha = 0,482$, eindimensional, Varianzaufklärung = 50,0 %.

2.4 Typologie-Werte für die untersuchten Markengemeinschaften

Tabelle 23: Typologie-Werte für die untersuchten Markengemeinschaften

Markengemeinschaft	registrierte Nutzer	N	Rücklaufquote	Potenzieller Impact	Integrationspotenzial
Astra4Ever.net - Die Astra Community	13.844	69	0,5 %	0,42	0,78
Audi4Ever.at - die Seite für Audi und Tuning Fans	38.100	67	0,2 %	0,36	0,81
AudiV8.com - Die Adresse für den V8 Fan	6.024	87	1,4 %	0,43	0,75
Beetlefun.de - Drivers wanted - Friends found	1.327	19	1,4 %	0,55	0,77
BMW 7 Forum	23.804	66	0,3 %	0,39	0,79
BMW-Treff	68.836	109	0,2 %	0,31	0,77
Corsa-Tigra.de - Die Seite über Opels Kleinste	4.325	214	5,0 %	0,44	0,81
Das VW Bus Forum	351	88	25,1 %	0,51	0,70
Die Community des Opel Calibra	19.362	127	0,7 %	0,39	0,81
Die Community für Kadett B und Olympia A Freunde	1.384	42	3,0 %	0,49	0,65
Die Mercedes-Benz-B-Klasse-Community	1.033	44	4,3 %	0,42	0,78
Die! Golf 5 GTI-Community	7.386	68	0,9 %	0,41	0,81
Doppel WOBber - VW Golf Fanportal	21.794	49	0,2 %	0,37	0,80
German Cult Berlin	64	6	9,4 %	0,74	0,88
Golf R32 Forum & Golf R32 Fan-Community	5.693	277	4,9 %	0,42	0,79
Hummerforum.de - Das inoffizielle deutschsprachige Hummer Forum	682	19	2,8 %	0,53	0,73
Kadett C Forum	1.387	32	2,3 %	0,46	0,73
Limited Last Edition Kartei	335	73	21,8 %	0,51	0,73
MBSLK.de - Die SLK-Community	5.039	60	1,2 %	0,48	0,77
Mercedes-Benz/8 Forum	1.036	27	2,6 %	0,51	0,72
New MINI IG	7.240	21	0,3 %	0,45	0,83
OPC-Club	1.321	40	3,0 %	0,55	0,84
OpelClubSCENE.de - Die interaktive Opel Community	3.804	24	0,6 %	0,53	0,79
Pagenstecher.de - Die Automeile im Netz	33.302	28	0,1 %	0,41	0,78
Passat 35i Forum	12.807	108	0,8 %	0,39	0,76
Passat Forum - Die Passat 3B/3C Community	21.859	83	0,4 %	0,37	0,78
Polo9N.info - Die Community rund um den Polo 9N/9N3 und 6R	11.504	65	0,6 %	0,38	0,79
Polofans.de - Das Technikforum rund um den Polo vom Anfang bis Heute	5.021	62	1,2 %	0,45	0,77

Tabelle 23 (Fortsetzung): Typologie-Werte für die untersuchten Markengemeinschaften

Markengemeinschaft	registrierte Nutzer	N	Rücklaufquote	Potenzieller Impact	Integrationspotenzial
Ralfs Mercedes-Benz Forum	18.224	32	0,2 %	0,35	0,76
ScIROCco Forum - Das erste Forum zum neuen VW Scirocco 3	1.989	118	5,9 %	0,44	0,80
Sciroccoforum	7.074	89	1,3 %	0,44	0,73
Škoda Yeti Forum	254	28	11,0 %	0,53	0,78
ŠkodaCommunity.de - Das Škoda Auto Forum	18.670	104	0,6 %	0,32	0,78
Team-Corsa.de - Die Seite über Opels Kleinsten	2.167	38	1,8 %	0,50	0,81
TT-Owners-Club e.V.	1.654	40	2,4 %	0,55	0,83
VR6.de - Die Community	3.817	42	1,1 %	0,52	0,78
VW Bus Forum. Wir sind das T4 Forum	3.877	358	9,2 %	0,48	0,74
VW Golf Club Wuppertal	16	6	37,5 %	0,94	0,75
VW Kübel Klub Deutschland e.V.	150	41	27,3 %	0,65	0,67
VWTeam.com - Das VW Tuning Portal	968	15	1,6 %	0,51	0,80
W-140-Forum	142	19	13,4 %	0,60	0,76

Quelle: eigene Darstellung.

N = Fallzahl/Studienteilnehmer.

Regel für Aufnahme der Fälle in die BC-Typologie: $n > 19$ und Rücklaufquote $> 0,1 \%$ oder Rücklaufquote $> 1 \%$.

2.5 Instrumente

2.5.1 Leitfäden für die qualitative Befragung

2.5.1.1 Leitfäden der ersten Runde

2.5.1.1.1 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil: „EINKAUFEN“ – Stand: 13.7.2009

Vorangehende unstrukturierte Frage(n):

Aus welchem Grund/für welche Zwecke haben Sie sich (primär) Ihr Auto gekauft?

Für welche Dinge/Aktivitäten nutzen Sie Ihr Auto?

Uns sind folgende Aktivitäten, die man mit dem Auto unternehmen kann, eingefallen:

→ *Aufzählung der Liste:*

- Ausflüge
- Autokaufen
- Einkaufen
- Autowerbung schauen
- Einparken
- Einsteigen/Aussteigen

- Kommunikation (Telefonieren) im Auto
- Kommunikation mit anderen Autofahrern während des Fahrens
- Autofahren (Garage, Stadt/Land/Autobahn, Parkplatz etc.)
- Ampel rot/gelb/grün
- Festlichkeiten/Feiern
- Alltäglich/außeralltäglich
- Vorzeigen/Angeben
- Reparieren (DIY, Werkstatt)
- Waschen
- Pflegen
- Wie wird gefahren?
- Alkohol
- Rauchen
- Bremsen/Gas geben
- Schalten/Automatik
- Anfahren/Anhalten
- Ersatzteile kaufen
- Musik hören
- Allein/mit andern fahren
- Autoklassen und -typen
- Erstwagen/Zweitwagen
- Verschönern (außen, innen, Motor)
- Wetter (sonnig, Regen, Schnee, Eis)
- Wagen oder nicht? Wievielter?
- Mann/Frau
- Familie (Kinder, wie viele?)
- Alter
- Konnotationen realisieren (Macho etc.)
- Scheinwerfer: Standlicht, normal, Blenden
- Höhe der Ausgaben (prozentual vom Haushaltsbudget)
- Blinken
- Abbiegen
- Ethnie
- Auto/Fahrrad/Fußgänger
- Stimmung
- Alter des Autos
- Alter des Besitzes
- Neu/gebraucht
- Markenwechsel?
- Frontscheibe, seitwärts, Rückspiegel
- Benzin/Diesel (alles Ausstattung)
- Fahrstil
- Unfälle
- Ausstattung (riesig)
- Zeit/Tag, Woche, Monat, Jahr)
- Übers Auto reden
- Übers Auto nachdenken
- Auto benennen
- In den Urlaub fahren
- Navi/Stadtplan/Nix

- Sicherheit/Risiko/Spaß
- Farbe wichtig/unwichtig
- Türen/4 Türen
- Treibstoffverbrauch
- ADAC-Pannenstatistik
- Notwendig/nicht-notwendig

Fehlt da etwas? Fällt Ihnen noch mehr ein?

Wir würden Sie im Folgenden gerne zu der Aktivität „Einkaufen mit dem Auto“ befragen. Mit „Einkaufen“ meinen wir den Erwerb von Waren jeglicher Art für den täglichen Bedarf, z. B. Lebensmittel, Drogerie- oder Kosmetikartikel, Waren die Sie für die Gartenpflege brauchen (im Gärtner, im Baumarkt,...),...

Anmerkungen für Interviewer/in:

Vielleicht sollten wir uns von vorneherein beschränken: Die Art des Einkaufs vorgeben, z. B. Beschränkung auf Lebensmitteleinkäufe, oder das Interview über den letzten getätigten Einkauf führen

Allgemeine (vorangehende) Fragen:

- Wer kauft normalerweise (welche Produkte) ein?
- Arten von Einkäufen (großer Einkauf/Wocheneinkauf, kleiner Einkauf, Gelegenheitskauf,...)?
- Wie oft wird eingekauft (z. B. pro Woche)?
- Wann kauft man ein (unter der Woche, Wochenende, morgens, mittags, abends,...)?
- Wo wird eingekauft (Discounter, Fachgeschäft, Wochenmarkt, „Tante Emma Laden“, Großmarkt,...)?
- Wie lang ist/sind die Strecken von zu Hause bis zum Markt/Geschäft (km)?
- Sind andere Personen oder Haustiere beim Einkauf dabei?
- Welche Produkte/Waren werden eingekauft?
- Wie viel Geld wird pro Einkauf im Schnitt ausgegeben?
- Werden andere Aktivitäten mit dem Einkauf verbunden (Freunde besuchen, Kosmetiktermin, Autowaschen,...)?
- Wenn Sie sich vorstellen, für welche verschiedenen Aktivitäten Sie Ihr Auto insgesamt nutzen, welchen Stellenwert nimmt dann das Einkaufen mit dem Auto im Vergleich zu anderen Aktivitäten ein?

Allgemeine Fragen zum Auto:

Mit welchem Auto wird normalerweise eingekauft?

- Marke
- Modell
- Motorisierung/PS
- Karosserietyp
- Farbe (außen/innen)
- Sitzbezüge

- Ausstattung (nach Besonderheiten fragen, z. B. Sportspack, besondere Reifen, Felgen usw.)
- Baujahr
- Erst- oder Zweitwagen?
- Wie lange ist das Auto schon in Besitz?
- Wann ist der nächste Autokauf geplant?

Welche Autos gibt es noch im Haushalt?

- Marke
- Modell
- Motorisierung/PS
- Karosserietyp
- Farbe (außen/innen)
- Sitzbezüge
- Ausstattung (nach Besonderheiten fragen, z. B. Sportspack, besondere Reifen, Felgen usw.)
- Baujahr
- Erst- oder Zweitwagen?
- Wie lange ist das Auto schon in Besitz?
- Wann ist der nächste Autokauf geplant?

Fragen zum „Einkaufen gehen“:

1. Phase: „Vorbereitungen“ – Was macht man alles bevor man aus dem Haus geht (Einkaufskorb, Leergut, Sonnenbrille, Umziehen ...)?
2. Phase: Was passiert von der Haustür bis zum Auto bzw. bis man losfährt (abschließen, aufschließen, wo kommt der Einkaufskorb hin, welche Tür am Fahrzeug wird als erstes geöffnet, wer sitzt wo, muss ein Hund verstaut werden, etc.)?
3. Phase: Wie läuft die Fahrt von zu Hause bis zum Einkaufsort ab (Fahrt durch die Stadt, Autobahn, über Land, Radio, CD, Musikrichtung, Mitsingen, Telefonieren, Fahrstil, ...)?
4. Phase: Ankommen beim Einkaufsort: Parkplatzsuche, Einparken, Motor abstellen (wo parkt man, wie parkt man,...)
5. Phase: Was passiert nachdem man den Motor abgestellt hat bis man im Einkaufsort ist (Einkaufswagen, Einkaufswagenmarke oder Geldstück, Einkaufskorb,...)?
6. (Phase: Das Einkaufen selbst)
7. Phase: Bezahlen und „(Vor-)Beladen“ der Waren (Barzahlung, Kartenzahlung, wie verstaut man die Waren? – wieder in den Einkaufswagen oder schon in Kartons, sortiert nach schweren und leichten Gegenständen, leicht kaputt gehende Waren (Obst, Sahne,...) nach oben, extra Tasche für Tiefgekühltes, usw.)
8. Phase: Vom Einkaufsort zum Auto; Beladen des Autos; Motor starten (wo und wie werden die Waren im Auto verstaut, was macht man alles bevor man losfährt,...)
9. Phase: Heimfahrt (Fahrt durch die Stadt, Autobahn, über Land, Radio, CD, Mitsingen, Musikrichtung, Telefonieren, Fahrstil,...)
10. Phase: Ankunft zu Hause, evtl. Parkplatzsuche, Ausladen der Waren (hilft ein anderes Familienmitglied beim Ausladen, was für Hilfsmittel nimmt man evtl. zum Ausladen und Transport der Waren, ...)

11. Phase: „Nachbereitungen“ – Was macht man im Haus mit den Einkäufen? (Auto ist aus dem Spiel) (wo und wie werden die Waren verstaut, gelagert; hilft jemand dabei, Aufräumen des Einkaufskorbes, Taschen usw.

Während des Interviews sensibel sein für Artefakte und eventuell an betreffenden Stellen explizit danach fragen:

Artefakte, die Teil des Autos sind und beim Einkaufen im Spiel sind: z. B. Sitz einstellen, Spiegel einstellen, Gurte, Kofferraum, Heckklappe, Klimaanlage, Schiebedach, Fenster, Fahrertür, etc.

Artefakte, die nicht Teil des Autos sind und beim Einkaufen eine Rolle spielen: Schlüssel, Schlüsselbrett, Sonnenbrille, Tasche, Körbe, etc.

Soziodemographika:

Geschlecht, Alter, Familienstand, Bildungsstand, Beruf, Beschäftigung (bzw. Arbeitslosigkeit), Wohnsituation, Wohnort,...

2.5.1.1.2 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil: „EINKAUFEN von Lebensmitteln“- Stand: 17.7.2009

Vorangehende Frage(n):

Aus welchem Grund/für welche Zwecke haben Sie sich (primär) Ihr Auto gekauft?

Für welche Dinge/Aktivitäten nutzen Sie Ihr Auto?

→ evtl. durch Aufzählung einiger Beispiele den Interviewten anregen

Wir würden Sie im Folgenden gerne zu der Aktivität „Einkaufen von Lebensmitteln mit dem Auto“ befragen.

Allgemeine Fragen zum Einkaufen:

- Wer kauft normalerweise Lebensmittel in Ihrem Haushalt ein?
- Wie oft pro Woche kaufen Sie Lebensmittel ein?
- An welchen Tagen und Tageszeiten kaufen Sie normalerweise Lebensmittel ein?
- Erledigen Sie Lebensmitteleinkäufe normalerweise in großen Wocheneinkäufen, oder eher in kleinen Gelegenheitseinkäufen?
- Wie viel Geld geben Sie pro Einkauf im Schnitt aus?
- Wo kaufen Sie normalerweise Ihre Lebensmittel ein (Discounter, Fachgeschäft, Wochenmarkt,...)?
- Wie lange sind Sie von Zuhause bis zum Markt/Geschäft mit dem Auto unterwegs?
- Sind andere Personen oder Haustiere normalerweise beim Einkauf mit dabei?
- Verbinden Sie oft andere Aktivitäten mit dem Einkauf (Freunde besuchen, Kosmetiktermin, Auto waschen, tanken...)?
- Wenn Sie sich nun einmal vorstellen, für welche verschiedenen Aktivitäten Sie Ihr Auto insgesamt nutzen, welchen Stellenwert nimmt dann das Einkaufen mit dem Auto im Vergleich zu anderen Aktivitäten ein?

Allgemeine Fragen zum Auto:

Mit welchem Auto wird normalerweise eingekauft?

- Marke
- Modell
- Motorisierung/PS
- Karosserietyp
- Farbe (außen/innen)
- Sitzbezüge
- Ausstattung (Besonderheiten? Z. B. Sportspack, besondere Reifen, Felgen usw.)
- Baujahr
- Erst- oder Zweitwagen?
- Wie lange ist das Auto schon in Besitz?
- Wann ist der nächste Autokauf geplant?

Gibt es noch andere Fahrzeuge im Haushalt? Welche? → *Fragen zum Auto nochmals abfragen*

Fragen zum Einkaufen gehen (bei Zeitnot „unwichtigere“ Phasen/Aktivitäten, die nichts direkt mit dem Auto zu tun haben, übergehen):

1. Phase: „Vorbereitungen“ – Was macht man alles bevor man aus dem Haus/Büro etc. geht (Einkaufskorb, Einkaufsliste, Leergut, Sonnenbrille, Umziehen, wo befindet sich der Autoschlüssel,...)?
2. Phase: Was passiert von der Haustür bis zum Auto bzw. bis man losfährt (abschließen, aufschließen, wo kommt der Einkaufskorb hin, welche Tür am Fahrzeug wird als erstes geöffnet, wer sitzt wo, muss ein Hund verstaut werden, etc.)?
3. Phase: Wie läuft die Fahrt von zu Hause bis zum Einkaufsort ab (Fahrt durch die Stadt, Autobahn, über Land, Radio, CD, Telefonieren, Fahrstil (z. B. sportlich, umsichtig, ökologisch, ökonomisch, Geschwindigkeitsübertretungen, ...)?
4. Phase: Ankommen beim Einkaufsort: Parkplatzsuche, Einparken, Motor abstellen (wo parkt man (eher nahe an der Tür oder eher so, dass nicht die Gefahr besteht, dass jemand das Auto verkratzt,...), wie parkt man (vorwärts, rückwärts,...)?
5. Phase: Was passiert nachdem man den Motor abgestellt hat bis man im Einkaufsort ist (Einkaufswagen, Einkaufswagenmarke oder Geldstück, Einkaufskorb,...)?
6. (Phase: Das Einkaufen selbst)
7. Phase: Bezahlen und „(Vor-)Beladen“ der Waren (Barzahlung, Kartenzahlung, Wie verstaut man die Waren? – wieder in den Einkaufswagen oder schon in Kartons, sortiert nach schweren und leichten Gegenständen, leicht kaputt gehende Waren (Obst, Sahne,...) nach oben, extra Tasche für Tiefgekühltes, usw.)
8. Phase: Vom Einkaufsort zum Auto, Beladen des Autos, Motor starten (wo und wie werden die Waren im Auto verstaut, was macht man alles bevor man losfährt,...)
9. Phase: Heimfahrt (Fahrt durch die Stadt, Autobahn, über Land, Radio, CD, telefonieren, Fahrstil,...) → *Fragen, ob irgendetwas anders ist als auf der Hinfahrt und nicht alles einzeln noch mal abfragen*
10. Phase: Ankunft zu Hause, evtl. Parkplatzsuche, Ausladen der Waren (hilft ein anderes Familienmitglied beim Ausladen, welche Hilfsmittel nimmt man evtl. zum Ausladen und Transport der Waren, ...)

11. Phase: „Nachbereitungen“ – Was macht man im Haus mit den Einkäufen? (Auto ist aus dem Spiel) (wo und wie werden die Waren verstaut, gelagert; hilft jemand dabei, Aufräumen des Einkaufskorbes, Taschen usw.)

Zusätzliche (mögliche) Fragen „Kofferraum“:

- Was befindet sich in der Regel bei Ihnen immer im Kofferraum? Wie sind die Sachen verstaut (z. B. ordentlich)?
- Wie machen Sie den Kofferraum auf und zu (versucht man nicht in den Autolack zu fassen (Fingerabdrücke), macht man den Kofferraum nur mit so viel Schwung zu wie nötig oder ist einem das egal, wie sieht es aus wenn andere Personen den Kofferraum/andere Autotüren schließen: Achtet man darauf, wie sie das machen; ist man genervt, wenn jemand die Tür stark zuschlägt)?

Zusätzliche (mögliche) Fragen „Musik“:

- Wie wichtig ist Ihnen das Musikhören im Auto?
- Welche Musikrichtung(en) hören Sie gerne? Hören Sie spezielle Musik vielleicht nur im Auto?
- Überlegen Sie sich vor der Abfahrt, was Sie hören möchten? Stellen Sie vor der Abfahrt das Radio, die CD bewusst ein?
- Wie groß ist die Auswahl an CDs, MP3s usw., auf die Sie während einer Fahrt zurückgreifen können?
- Ist Ihnen eine gute Klangqualität im Auto wichtig? Wie äußert sich das?
- Singen Sie oft mit während der Fahrt? Bewegen Sie sich oft zu der Musik während der Fahrt?

Während des Interviews sensibel sein für Artefakte und eventuell an betreffenden Stellen explizit danach fragen:

Artefakte, die Teil des Autos sind und beim Einkaufen im Spiel sind: z. B. Sitz einstellen, Spiegel einstellen, Gurte, Kofferraum, Heckklappe, Klimaanlage, Schiebedach, Fenster, Fahrertür, etc.

Artefakte, die nicht Teil des Autos sind und beim Einkaufen gehen eine Rolle spielen: Schlüssel, Schlüsselbrett, Sonnenbrille, Tasche, Körbe, etc.

Soziodemographie:

Geschlecht, Alter, Familienstand, Bildungsstand, Beruf, Beschäftigung (bzw. Arbeitslosigkeit), Wohnsituation, Wohnort,...

- 2.5.1.1.3 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil: „AUSFLUG“ – Stand: 17.7.2009

Vorangehende Frage(n):

Aus welchem Grund/für welche Zwecke haben Sie sich (primär) Ihr Auto gekauft?

Für welche Dinge/Aktivitäten nutzen Sie Ihr Auto?

→ evtl. durch Aufzählung einiger Beispiele den Interviewten anregen

Wir würden Sie im Folgenden gerne zu der Aktivität „Ausflug mit dem Auto“ befragen.

Wir verstehen dabei unter „Ausflug“ eine kurze Reise oder einen Abstecher mit dem Auto in Ihrer Freizeit.

Allgemeine (vorangehende) Fragen:

- Welche Art von Ausflügen unternehmen Sie in der Regel, d. h. welche Aktivitäten verbinden Sie mit einem Ausflug (Kultur, Sport, Wellness, Freunde/Familie besuchen,...)?
- Wie oft pro Monat unternehmen Sie Ausflüge mit Ihrem Auto in Ihrer Freizeit?
- Haben Sie bestimmte Lieblingsausflugsziele, die Sie öfters/regelmäßig anfahren?
- An welchen Wochentagen/zu welchen Anlässen unternehmen Sie in der Regel Ausflüge?
- Wie lange dauert ein Ausflug bei Ihnen in der Regel (Tagesfahrt, Wochenendfahrt,...)?
- Welche Entfernungen legen Sie in der Regel von zu Hause bis zum Ausflugsziel zurück (km)?
- Wer fährt normalerweise zum Ausflugsziel und zurück?
- Sind andere Personen oder Haustiere in der Regel dabei? Welche?
- Wie viel € geben Sie pro Ausflug im Schnitt etwa aus?

Allgemeine Fragen zum Auto:

Mit welchem Auto werden normalerweise Ausflüge unternommen?

- Marke
- Modell
- Motorisierung/PS
- Karosserietyp
- Farbe (außen/innen)
- Sitzbezüge
- Ausstattung (nach Besonderheiten fragen, z. B. Sportspack, besondere Reifen, Felgen usw.)
- Baujahr
- Erst- oder Zweitwagen?
- Wie lange ist das Auto schon in Besitz?
- Wann ist der nächste Autokauf geplant?

Gibt es noch andere Fahrzeuge im Haushalt? Welche? → *Kriterien zum Auto oben nochmals abfragen*

Fragen zum Ausflug selbst (bei Zeitnot „unwichtigere“ Phasen/Aktivitäten, die nichts direkt mit dem Auto zu tun haben, übergehen):

1. Phase: „Vorbereitungen“ – Was macht man alles bevor der eigentliche Ausflug beginnt (Koffer/Tasche packen, Verpflegung für unterwegs, Fotokamera, Picknickkorb, Fremdenführer, Straßenkarten, Navi, Autocheck (Öl, Luft in den Reifen,...), Auto beladen schon am Vortag, tanken, wo befindet sich der Autoschlüssel ...)?

2. Phase: Was passiert von der Haustür bis zum Auto bzw. bis man losfährt (abschließen, aufschließen, wo verstaut man Sachen, welche Tür am Fahrzeug wird als erstes geöffnet, wer sitzt wo, muss ein Hund verstaut werden, etc.)?
3. Phase: Wie läuft die Fahrt von zu Hause bis zum Ausflugsziel ab (Fahrt durch die Stadt, Autobahn, über Land, Radio, CD, Telefonieren, Fahrstil (z. B. sportlich, umsichtig, ökologisch, ökonomisch, Geschwindigkeitsübertretungen, ...)?
4. Phase: Ankommen am Ausflugsziel: Parkplatzsuche, Einparken, Motor abstellen (wo parkt man, wie parkt man,...)
5. Phase: Was passiert nachdem man den Motor abgestellt hat (Parkschein lösen, Gepäck ausladen, im Hotel einchecken,...)?
6. Phase: Aktivitäten am Ausflugsort (*Reihenfolge!* Sightseeing, Sport, Fotografieren, Postkarten schreiben, Angehörige benachrichtigen, dass man gut angekommen ist,...)?
7. Phase: Die Heimfahrt antreten (aus dem Hotel auschecken, Rechnungen begleichen (Barzahlung, Kartenzahlung, tanken, Auto beladen, was macht man alles bevor man losfährt,...)
8. Phase: Heimfahrt (Fahrt durch die Stadt, Autobahn, über Land, Radio, CD, Telefonieren, Fahrstil,...) → *Fragen, ob irgendetwas anders ist als auf der Hinfahrt und nicht alles einzeln noch mal abfragen*
9. Phase: Ankunft zu Hause, evtl. Parkplatzsuche, Entladen des Autos (wer macht das, ...)?
10. Phase: „Nachbereitungen“ (Auto ist aus dem Spiel) (Koffer auspacken, Wäsche waschen, Straßenkarten/Fremdenführer aufräumen usw.)

Zusätzliche (mögliche) Fragen „Kofferraum“:

- Was befindet sich in der Regel bei Ihnen immer im Kofferraum? Wie sind die Sachen verstaut (z. B. ordentlich)?
- Wie machen Sie den Kofferraum auf und zu (versucht man nicht in den Autolack zu fassen (Fingerabdrücke), macht man den Kofferraum nur mit so viel Schwung zu wie nötig oder ist einem das egal, wie sieht es aus wenn andere Personen den Kofferraum/andere Autotüren schließen: achtet man darauf, wie sie das machen; ist man genervt, wenn jemand die Tür stark zuschlägt)?

Zusätzliche (mögliche) Fragen „Musik“:

- Wie wichtig ist Ihnen das Musikhören im Auto?
- Welche Musikrichtung(en) hören Sie gerne? Hören Sie spezielle Musik vielleicht nur im Auto?
- Überlegen Sie sich vor der Abfahrt, was Sie hören möchten? Stellen Sie vor der Abfahrt das Radio, die CD bewusst ein?
- Wie groß ist die Auswahl an CDs, MP3s usw., auf die Sie während einer Fahrt zurückgreifen können?
- Ist Ihnen eine gute Klangqualität im Auto wichtig? Wie äußert sich das?
- Singen Sie oft mit während der Fahrt? Bewegen Sie sich oft zu der Musik während der Fahrt?

Während des Interviews sensibel sein für Artefakte und eventuell an betreffenden Stellen explizit danach fragen:

Artefakte, die Teil des Autos sind und bei Ausflügen im Spiel sind: z. B. Sitz einstellen, Spiegel einstellen, Gurte, Kofferraum, Heckklappe, Klimaanlage, Schiebedach, Fenster, Fahrertür, etc.

Artefakte, die nicht Teil des Autos sind und bei Ausflügen eine Rolle spielen: Schlüssel, Schlüsselbrett, Sonnenbrille, Tasche, Koffer, etc.

Soziodemographie:

Geschlecht, Alter, Familienstand, Bildungsstand, Beruf (bzw. Arbeitslosigkeit), Wohnsituation, Wohnort,...

2.5.1.2 Leitfäden der zweiten Runde

2.5.1.2.1 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil – Stand: 19.8.2009

Anmerkungen für Interviewer/in: Ziele der 2. Runde:

- *Wie redet jemand über das/sein Auto bzw. über Dinge und Aktivitäten, die zum Auto gehören (spezifischen Grammatiken, Wortschätze, Semantiken etc.)? → zum Erzählen anregen!*
- *Gibt es diesbezüglich Differenzen in den 3 Schemata (v. a. Trivial vs. Spannung)?*
- *Lassen sich die 3 Schemata anhand der unten abgefragten Praktiken differenzieren? Werden während der Ausführungen zu den Fragen vielleicht andere (schemaspezifische) Praktiken genannt?*

Allgemeine Fragen zum Auto:

- Marke, Modell, PS
- Baujahr
- Farbe außen
- Besondere Ausstattungsmerkmale, die du erwähnenswert findest?

Auto

- Warum hast du ein Auto? (evtl. für welche Aktivitäten nutzt du dein Auto?)
- Was bedeutet dein Auto für dich?
- Wie wichtig ist dir dein Auto?
- Wie erlebst du dein Auto?
- Wie würdest du den Umgang mit deinem Auto beschreiben?
- Wie würdest du die „Beziehung“ zu deinem Auto beschreiben?

Autofahren

- Fährst du gerne Auto? Warum?
- Was bedeutet Autofahren für dich?
- Was empfindest du beim Autofahren?

Fahrstil

- Wie würdest du deinen Fahrstil beschreiben? (zügig, flott, umsichtig, spritsparend, materialschonend,...)

Musik im Auto

- Was bedeutet für dich Musik? Welchen Stellenwert hat Musik in deinem Leben?
- Welche Bedeutung hat „Musikhören“ speziell im Auto für dich? Wie wichtig ist dir „Musikhören“ im Auto? Wie äußert sich das?
- Welche Musikrichtung(en) hörst du gerne? Hörst du spezielle Musik vielleicht nur im Auto?
- Überlegst du dir vor der Abfahrt, was du während der anstehenden Fahrt hören möchtest? Stellst du vor der Abfahrt das Radio, die CD bewusst ein?
- Wie groß ist die Auswahl an CDs, MP3s usw., auf die du während einer Fahrt zurückgreifen könntest?
- Ist dir eine gute Klangqualität im Auto wichtig? Wie äußert sich das?
- Singst du während der Fahrt auch mit? Bewegst du dich zu der Musik während der Fahrt?

Kofferraum

- Was befindet sich in der Regel bei dir im Kofferraum? Wenn du jetzt deinen Kofferraum aufmachen würdest, was läge da alles drin?
- Warum hast du diese (jeweilige) Sache immer im Kofferraum (nur bei „ungewöhnlichen“ Dingen nachfragen, nicht bei Warndreieck, Erste-Hilfe-Kasten etc.)?
- Wie sind die Sachen verstaut (z. B. ordentlich)?

Autotüren schließen

- Bitte versuch mal zu beschreiben, wie du Autotüren in der Regel schließt? (Schwung, Kraftaufwand, „zuschlagen“, Fingerabdrücke, etc.)
- Was passiert wenn z. B. ein Beifahrer die Tür beim Einsteigen ziemlich stark zuschlägt? Was würdest du in dem Moment denken? Wie würdest du reagieren?

Rituale

- Fallen dir bestimmte Rituale ein, die du dein Auto betreffend hast?
- Evtl. nachfassen: ...wie ist es zum Beispiel mit „Auto waschen“?

Soziodemographie:

Geschlecht, Alter, Familienstand (und Kinder), höchster Bildungsstand, Beruf, Beschäftigung (bzw. Arbeitslosigkeit), Wohnsituation (Miete, eigenes Haus, bei den Eltern,...), Wohnort (Einwohner)

2.5.1.2.2 Leitfaden: Praktiken rund ums Automobil – Stand: 7.9.2009

Anmerkung für Interviewer/in: Ziele der 2. Runde:

Wie redet jemand über das/sein Auto bzw. über Dinge und Aktivitäten, die zum Auto gehören (spezifischen Grammatiken, Wortschätze, Semantiken etc.)? **Man muss nicht alle Fragen in den jeweiligen Blöcken stellen!** → es geht darum, die Leute zum Erzählen anzuregen!

Allgemeine Fragen zum Auto:

- Marke, Modell, PS

- Baujahr
- Neu oder gebraucht gekauft – warum? Geleast? Firmenwagen? Wenn ja, wie viele Wahlmöglichkeiten hatte man?
- Farbe außen, Farbe innen
- Besondere Ausstattungsmerkmale, die du erwähnenswert findest?

Auto

- Warum hast du ein Auto? (evtl. für welche Aktivitäten nutzt du dein Auto?)
- Was bedeutet dein Auto für dich?
- Wie wichtig ist dir dein Auto?
- Wie erlebst du dein Auto?
- Vertraust du deinem Auto? Der Technik?
- Wie würdest du den Umgang mit deinem Auto beschreiben?
- Wie würdest du die „Beziehung“ zu deinem Auto beschreiben?
- Gibt es ein bestimmtes Auto, dass du gerne einmal besitzen würdest (Traumauto)?

Auto fahren

- Fährst du gerne Auto? **Warum?**
- Was bedeutet Autofahren für dich?
- Was empfindest du beim Autofahren?
- Gibt es für dich Alternativen zum Autofahren, z. B. um auf die Arbeit zu kommen? Oder ist das Auto zwingend notwendig um den Alltag zu bewältigen?

Fahrstil

- Wie würdest du deinen Fahrstil beschreiben? (zügig, flott, umsichtig, spritsparend, materialschonend,...)
- Geschwindigkeitsüberschreitungen? Wo? In welchem Rahmen? Höchstgeschwindigkeit auf freien Autobahnstrecken?

„Distinktion“

- Gibt es bestimmte Autofahrer, die dich nerven? Warum? Wie äußert sich das?
- Bringst du bestimmte Autofahrertypen mit bestimmten Marken oder Automodellen in Zusammenhang?

Musik im Auto

- Was bedeutet für dich Musik? Welchen Stellenwert hat Musik in deinem Leben?
- Welche Bedeutung hat „Musikhören“ speziell im Auto für dich? Wie wichtig ist dir „Musikhören“ im Auto? Wie äußert sich das?
- Welche Musikrichtung(en) hörst du gerne? Hörst du spezielle Musik vielleicht nur im Auto?
- Überlegst du dir vor der Abfahrt, was du während der anstehenden Fahrt hören möchtest? Stellst du vor der Abfahrt das Radio, die CD bewusst ein?
- Wie groß ist die Auswahl an CDs, MP3s usw., auf die du während einer Fahrt zurückgreifen könntest?
- Ist dir eine gute Klangqualität im Auto wichtig? Wie äußert sich das?

- Singst du während der Fahrt auch mit? Bewegst du dich zu der Musik während der Fahrt?

Kofferraum und Ablagen

- Was befindet sich in der Regel bei dir im Kofferraum und in den Ablagen vorne?
- Warum hast du diese Sachen immer dabei (nur bei „ungewöhnlichen“ Dingen nachfragen, nicht bei Warndreieck, Erste-Hilfe-Kasten, etc.)?
- Wie sind die Sachen verstaut (ordentlich vs. chaotisch)?

Rituale

- Fallen dir bestimmte Rituale ein, die du dein Auto betreffend hast?
- *Evtl. nachfassen:* ...wie ist es zum Beispiel mit „Auto waschen“? Kann z. B. auch so etwas sein, wie dem Auto einen Namen zu geben, oder es vor Festtagen besonders gründlich zu waschen,...

Wartung/Autowaschen

- Wie sieht es mit der Pflege deines Autos aus? Wäschst du es selbst? Wie oft? Innen vs. Außen?
- Wer kümmert sich um bestimmte Wartungsarbeiten? Ölstand? Spritzwasser? Reifen wechseln?

Soziodemographie:

Geschlecht, Alter, Familienstand (und Kinder), höchster Bildungsstand, Beruf, Beschäftigung (bzw. Arbeitslosigkeit), Wohnsituation (Miete, eigenes Haus, bei den Eltern,...), Wohnort (Einwohner)

2.5.2 Fragebogen für die standardisierte Befragung

Anfangsseite

Willkommen zur Onlinebefragung "Car Cultures" – Gemeinschaften im Automobilsektor

Gemeinschaften im Freizeit- und insbesondere im Automobilbereich sind ein weit verbreitetes Phänomen. Unzählige Clubs, Stammtische, Vereine, Internet-Foren, Community-Plattformen usw. existieren sowohl offline als auch online. Dennoch wissen wir derzeit sehr wenig über solche Gemeinschaften, deren Mitglieder, den Stellenwert des Automobils für die einzelnen Mitglieder und innerhalb dieser Gemeinschaften.

Die Studie „Car Cultures“ zielt demzufolge darauf ab, sämtliche Vergemeinschaftungsformen innerhalb der Automobilwelt aufzudecken. Weiterhin beabsichtigen wir, Praktiken rund um das Automobil sowie Sinn- und Deutungsmuster in Bezug auf Autos und das Autofahren zu ergründen, also Ausprägung und Bedeutung verschiedener Automobilkulturen zu erkennen und zu verstehen.

Das Projekt wird geleitet von Prof. Dr. Nina Baur, PD Dr. Kai-Uwe Hellmann und Prof. Dr. Thorsten Raabe.

Informationen zur Umfrage und zum Datenschutz finden Sie hier: [Projektbeschreibung](#)

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an unserem Projekt teilzunehmen!

Die Beantwortung des Fragebogens wird 25 - 30 Minuten in Anspruch nehmen.

1. Autofahren

Verschiedene Menschen verbinden mit dem Autofahren jeweils etwas ganz Unterschiedliches. Wie ist das bei Ihnen?

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Autofahren macht mir großen Spaß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Autofahren kann ich mich entspannen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich gibt es in keine andere Alternative zum Autofahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde es toll, ziellos durch die Gegend zu fahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nach einer Autofahrt bin ich oft gestresst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Ihr persönlicher Fahrstil

Nun geht es um Ihren persönlichen Fahrstil. Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, wie gut diese Ihren persönlichen Fahrstil beschreiben!					
	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft über- haupt nicht zu
Außerhalb geschlossener Ortschaften fahre ich deutlich (mindestens 20 km/h) schneller als erlaubt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fahre immer so, dass ich mich und andere nicht in eine gefährliche Situation bringe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich messe mich gerne mit anderen Fahrern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Autobahn fahre ich immer nur auf der linken Spur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich achte darauf, dass ich so fahre, dass der Spritverbrauch des Autos möglichst niedrig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fahre manchmal extra langsam, wenn einer hinter mir drängelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn keine Geschwindigkeitsbegrenzung vorgegeben ist, fahre ich auf der Autobahn immer sehr schnell (über 160 km/h).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Am wohlsten fühle ich mich, wenn ich mit meinem Auto 'dahingleite', das heißt, abrupte Geschwindigkeitswechsel vermeide ich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Autofahren versuche ich gelegentlich, meine fahrerischen Grenzen herauszufinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei manchen Fahrern muss man auf der Autobahn schon mal dicht auffahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Nervige Verkehrsteilnehmer

Manchmal nerven einen bestimmte Teilnehmer im Straßenverkehr. Wie ist das bei Ihnen bei den folgenden typischen Verkehrsteilnehmern?					
	nerven mich sehr	nerven mich eher	teils teils	nerven mich eher nicht	nerven mich überhaupt nicht
Frauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Männer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahranfänger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rentner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LKW-Fahrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrradfahrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ortsunkundige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonntagsfahrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drängler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorfahrt-Ignoranten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chronische Autobahn- Linksfahrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blinkmuffel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prolls/Proleten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hobbypolizisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, und zwar:					

4. Telefonieren im Auto

Die meisten Menschen haben heute ein Mobiltelefon und nutzen das zum Teil auch beim Autofahren. Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Praktiken rund ums Autofahren und Telefonieren. Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz, indem Sie die jeweils zutreffende Antwort ankreuzen.					
	trifft voll u. ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft über- haupt nicht zu
Wenn ich am Steuer eines Autos sitze und unterwegs bin, dann ...					
... nutze ich Fahrtzeiten immer bewusst, um zu telefonieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... telefoniere ich immer über eine Freisprechanlage oder ein Headset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... führe ich während des Fahrens kurze Telefonate um Verabredungen zu treffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... telefoniere ich während des Fahrens nur, wenn ich angerufen werde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... schreibe und versende ich SMS.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... fahre ich rechts ran oder auf einen Parkplatz, wenn ich angerufen werde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... erledige ich während des Fahrens geschäftliche Telefonate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Musik und Radio im Auto

Fast alle Autos sind heute mit einem Radio, Kassetten-, CD-Spieler bzw. der Möglichkeit ausgestattet, mobile MP3-Player anzuschließen. Viele Autofahrer nutzen dies, um Nachrichten, Musik, usw. im Auto zu hören. Wie ist das bei Ihnen?					
	trifft voll u. ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft überh. nicht zu
Ich höre gerne Info-Radiosender, um ausführliche Nachrichten oder Reportagen zu verfolgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schalte das Radio hauptsächlich wegen der Verkehrsmeldungen ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich höre immer meine eigene Musik im Auto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Radio ist zwar immer an, aber ich achte eigentlich nicht auf die Musik, die gerade läuft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich genieße es, auf längeren Fahrten auch mal ein bestimmtes Musikstück oder eine bestimmte CD bewusst ganz durch zu hören.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich singe im Auto immer gerne zur Musik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wechsele während der Fahrt oft den Radiosender, die CD usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe Freude daran, Musik im Auto immer mit voller Lautstärke zu hören.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Musikvorliebe

Welche Art von Musik hören Sie gerne im Auto?	
Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an.	
Alternativ (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Comedy und/oder Kabarett (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Dance, House, Techno und/oder Electronic (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Gothic und/oder Wave (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Metal und/oder Hardrock (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Jazz und/oder Blues (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Klassik (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Latin (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Pop (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
R&B und/oder Soul (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Rap und/oder HipHop (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Reggae und/oder Ska (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Rock (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Schlager und/oder Oldies (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Volksmusik (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Songwriter, Folk und/oder Country (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Soundtracks und/oder Musicals (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Weltmusik (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Hörspiele (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Kindermusik (oder Ähnliches)	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar:	

Überleitungstext - Ihr Auto

Bislang haben Sie uns schon viel über Ihren allgemeinen Umgang mit Autos und Ihre Einstellung zum Autofahren mitgeteilt.

Im Folgenden möchten wir gerne mehr über die Autos wissen, die Sie derzeit fahren (gemeint sind auch Busse, Transporter, usw.).

7a. Ihr Auto

Hierzu müssten wir zunächst wissen, wie viele Autos Sie derzeit regelmäßig fahren?
(unabhängig davon, ob Sie diese täglich fahren oder nur sehr selten)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ mehr als 5
- ☐ keines

7b. Ihr Auto**Filter: Auto positiv und 1 Auto:**

Bitte charakterisieren Sie im Folgenden dieses Auto näher.

Filter: Auto positiv und mehr als 1 Auto:

Viele Menschen besitzen mehrere Autos, von denen sie eines oder einige eher im Alltag nutzen, andere dagegen nur bei besonderen Anlässen fahren.

Bitte überlegen Sie, welches von Ihren Autos Ihr persönliches Lieblingsauto ist und charakterisieren Sie im Folgenden dieses Auto näher.

Filter: kein Auto

Filterführung: Weiter mit Fragen 17-23; danach weiter mit Frage 29-33; danach weiter mit Fragen 37

8. Ihr Auto

Dieses Auto ist ein ... Bitte geben Sie die Marke an.
Anklickoptionen (mehrere Spalten nebeneinander):
Audi BMW Citroen Fiat Ford Honda Hyundai Mazda Mercedes-Benz Mitsubishi Nissan Opel Peugeot Renault Seat Škoda Suzuki Toyota Volvo VW
Andere Marke?
<input type="checkbox"/> ja

Filter: ein Auto der Marken, die vorgegebenen sind → TOP 20

Modell, PS, Baujahr, Außenfarbe auf einer Seite im Fragebogen (als Drop Down Menü)

9a. Modell - TOP 20 Marken⁵²

Welches (Marke über Platzhalter #v_228#) Modell ist das Auto? Bitte wählen Sie das #v_228# Modell hier aus: siehe 9a.1 bis 9a.20 (als statische Listen angelegt)
Drop down Auswahl (Antworten über Ausblendbedingung in dynamischer Liste -> Zugriff auf jeweilige statische Liste der Marke, Drop Down Menüs der Automodelle beinhaltet alle Automodelle der jeweiligen Marke seit 1945, sie werden hier aus Relevanzgründen nicht einzeln aufgeführt; es handelt sich um die Fragen 9.1 bis 9.20)
Ist das (Marke über Platzhalter #v_228#) Modell nicht in der Liste enthalten? Dann tragen Sie bitte hier das Modell ein: (offene Antwort)

10a. Baujahr – TOP 20 Marken

Baujahr: (z. B. 1975)
(offene Antwort)

⁵² Laut offizieller Zulassungszahlen in Deutschland (Quelle: Statistisches Bundesamt)

11a. Leistung – TOP 20 Marken

Leistung:
Bitte auswählen: Weniger als 60 PS 60 bis 80 PS 81 bis 100 PS 101 bis 150 PS 151 bis 200 PS 201 bis 300 PS Mehr als 300 PS Weiß nicht

12a. Außenfarbe – TOP 20 Marken

Außenfarbe:
Bitte auswählen: Schwarz Silber Grau Weiß Hellblau Dunkelblau Hellgrün Dunkelgrün Gelb Orange Rot Lila/Violet/Rosa/Pink Beige/Braun Bronze Gold Weiß nicht
Sonstige Farbe, und zwar: (offene Frage):

13a. Ausstattung - TOP 20 Marken

Neben der Standardausstattung können zusätzliche Sonderausstattungen einem Auto eine ganz persönliche Note geben. Welche Ausstattung hat der (Platzhalter für Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#)?					
	ja, das ist mir auch wichtig	ja, aber darauf lege ich keinen Wert	nein, aber hätte ich gerne in dem Auto	nein, würde ich in dem Auto auch nicht haben wollen	weiß ich nicht
Alarmanlage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CD- oder MP3-Anlage und/oder CD-Wechsler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surround-Soundsystem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navigations-/GPS-Gerät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multimedia-System	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportausstattung, z. B. Sportlenkrad, Sport-sitze, Sportfahrwerk, Breitreifen usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multifunktionslenkrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langer Radstand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Massagefunktion (Sitze)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitzheizung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaautomatik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holzdekor (innen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ledersitze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spoiler oder Schweller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verchromte Teile (innen bzw. außen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
besondere Lichtinstallati-onen, z. B. am Armaturenbrett, am Fahrzeugunterboden usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eine besonders individuel-le Lackierung, z. B. „Multicolor“-Lackierung, Autograffiti oder -airbrush, usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufkleber oder „Auto-Tattoos“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar:					

14a. Weitere Gegenstände im Auto - TOP 20 Marken

<p>Neben den relativ fest mit dem Auto verbundenen Ausstattungsmerkmalen gibt es eine Vielzahl von anderen Dingen, die man im Auto haben kann. Im Folgenden sind einige dieser Dinge aufgelistet.</p> <p>Welche davon haben Sie in der Regel im (Platzhalter für Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) dabei, z. B. in den Ablagen, auf den Sitzen oder im Kofferraum.</p>					
	ja, das ist mir auch wichtig	ja, aber darauf lege ich keinen Wert	nein, aber hätte ich gerne in dem Auto	nein, würde ich in dem Auto auch nicht haben wollen	weiß ich nicht
Duftbaum, Stofftier, Maskottchen, Dekoartikel, usw. z. B. am Rückspiegel oder auf der Hutablage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fanartikel, z. B. Schal des Lieblingsvereins auf der Hutablage, Mini-Trikot in der Fensterscheibe, Aufkleber der Lieblingsmusikband auf dem Armaturenbrett usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utensilien zur Autoreinigung, z. B. Schwamm, Fensterputzmittel, usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süßigkeiten, Snacks, Kaugummi, Getränke usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schonüberzüge oder Fellüberzüge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schuhe zum Wechseln, oder weitere Kleidungsstücke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportutensilien, z. B. Sporttasche, Fußball, Golfschläger usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinge, die ich zwar nicht (mehr) brauche aber noch nicht wieder ausgeräumt habe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werkzeuge fürs Auto und/oder Notfallausrüstung, z. B. Abschleppseil, Starterkabel usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar:					

15a. Autobesitzer und Fahrer - TOP 20 Marken

<p>Wenn ein Auto angeschafft wird, dann ist es oftmals so, dass neben der Person, die das Auto besitzt, auch andere Personen an der Auswahl des Autos beteiligt sind und später auch andere Personen dieses Auto fahren.</p> <p>Wie ist das beim (Platzhalter für Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#)?</p> <p>Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an.</p>
<p>Ich selbst...</p> <p><input type="checkbox"/> ...besitze das Auto (gekauft oder geleast).</p> <p><input type="checkbox"/> ...war an der Auswahl des Autos beteiligt.</p> <p><input type="checkbox"/> ...fahre das Auto.</p>
<p>Mein Partner bzw. meine Partnerin...</p> <p><input type="checkbox"/> ...besitzt das Auto (gekauft oder geleast).</p> <p><input type="checkbox"/> ...war an der Auswahl des Autos beteiligt.</p> <p><input type="checkbox"/> ...fährt das Auto.</p>
<p>Ein Familienmitglied (außer Partner bzw. Partnerin)...</p> <p><input type="checkbox"/> ...besitzt das Auto (gekauft oder geleast).</p> <p><input type="checkbox"/> ...war an der Auswahl des Autos beteiligt.</p> <p><input type="checkbox"/> ...fährt das Auto.</p>
<p>Eine Person aus meinem Freundes- oder Bekanntenkreis...</p> <p><input type="checkbox"/> ...besitzt das Auto (gekauft oder geleast).</p> <p><input type="checkbox"/> ...war an der Auswahl des Autos beteiligt.</p> <p><input type="checkbox"/> ...fährt das Auto.</p>
<p>Meine Firma bzw. mein Arbeitgeber bzw. Kollegen...</p> <p><input type="checkbox"/> ...besitzt das Auto (gekauft oder geleast).</p> <p><input type="checkbox"/> ...war an der Auswahl des Autos beteiligt.</p> <p><input type="checkbox"/> ...fährt das Auto.</p>

16a. Anschaffungsjahr - TOP 20 Marken

In welchem Jahr wurde der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) gekauft bzw. geleast?
Offene Antwort

Filter: Auto positiv, aber kein Auto der Marken, die vorgegebenen sind – andere Marke

9b. Marke und Modell – andere Marke⁵³

Von welcher Marke ist dieses Auto?
Offene Antwort
Welches Modell ist dieses Auto?
Offene Antwort

⁵³ Im Sinne von: keine Marke der TOP 20 der zugelassenen Autos in Deutschland (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Danach folgen die Fragenbatterien 10 „Baujahr“ bis 16 „Anschaffungsjahr“ wie oben

Filter: kein Auto

Überleitungstext - Ihre Lebenssituation – kein Auto

Im Folgenden möchten wir Ihnen nun gerne ein paar Fragen zu Ihrer individuellen Lebenssituation stellen.

Filter: Auto positiv

Überleitungstext - Ihre Lebenssituation – Auto positiv

Viele Leute glauben, dass welches Auto man fährt, von Alter, Geschlecht und der individuellen Lebenssituation abhängt.
Doch ist das wirklich so?
Um dies heraus zu finden, beantworten Sie uns bitte folgende Fragen.

17. Geschlecht und 18. Alter

Sind Sie ...		
<input type="checkbox"/>	1	männlich
<input type="checkbox"/>	2	weiblich
In welchem Jahr sind Sie geboren? (z. B. 1975)		
19__		

19. Bildung

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?		
<input type="checkbox"/>	1	Keinen Abschluss
<input type="checkbox"/>	2	Hauptschulabschluss (=Volksschulabschluss)
<input type="checkbox"/>	3	Realschulabschluss oder POS (= Mittlere Reife, Polytechnische Oberschule 10. Klasse; vor 1965: 8. Klasse)
<input type="checkbox"/>	4	Fachhochschulreife oder FOS (=Abschluss einer Fachoberschule)
<input type="checkbox"/>	5	Abitur
<input type="checkbox"/>	6	Hochschul- oder Fachhochschulabschluss
<input type="checkbox"/>	7	Promotion oder Habilitation
<input type="checkbox"/>	8	Anderer Abschluss, und zwar:
<input type="checkbox"/>	9	noch Schüler

20. Erwerbstätigkeit

Bitte geben Sie hier an, als was Sie sich hauptsächlich sehen. Wenn Sie z. B. Student sind und nebenher arbeiten, dann geben Sie bitte hier "Student" an; eine Frage nach Ihrer eventuellen Nebentätigkeit folgt.

Sind Sie zurzeit ...

<input type="checkbox"/>	1	vollzeiterwerbstätig?	weiter mit Frage 22a
<input type="checkbox"/>	2	teilzeiterwerbstätig?	weiter mit Frage 22a
<input type="checkbox"/>	3	arbeitslos?	weiter mit Frage 21
<input type="checkbox"/>	4	Hausfrau/Hausmann?	weiter mit Frage 21
<input type="checkbox"/>	5	Schüler(in), Student(in)?	weiter mit Frage 21
<input type="checkbox"/>	8	In beruflicher Ausbildung?	Weiter mit Frage 22a
<input type="checkbox"/>	6	Rentner(in)?	weiter mit Frage 22b
<input type="checkbox"/>	7	sonstiges, und zwar:	weiter mit Frage 21

21. Frühere Erwerbs- oder Nebentätigkeit

Waren Sie schon einmal berufstätig oder sind Sie derzeit nebenher berufstätig? (Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/>	1	Ja, ich war schon berufstätig	weiter mit Frage 22b
<input type="checkbox"/>	2	Ja, ich bin momentan nebenher berufstätig	weiter mit Frage 22a
<input type="checkbox"/>	3	Nein	weiter mit Frage 23

22. Beruf

22a	Welchen Beruf üben Sie derzeit aus? Bitte beschreiben Sie Ihre Tätigkeit möglichst genau.	
22b	Welchen Beruf haben Sie zuletzt ausgeübt? Bitte beschreiben Sie Ihre Tätigkeit möglichst genau.	

23. Einkommen

Wie hoch ist Ihr eigenes monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist die Summe, die nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge übrigbleibt. Wenn Sie selbständig sind, geben Sie bitte Ihr durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen abzüglich der Betriebsausgaben an.

<input type="checkbox"/>	1	unter 500 Euro
<input type="checkbox"/>	2	500 bis unter 1000 Euro
<input type="checkbox"/>	3	1000 bis unter 1500 Euro
<input type="checkbox"/>	4	1500 bis unter 2000 Euro
<input type="checkbox"/>	5	2000 bis unter 2500 Euro
<input type="checkbox"/>	6	2500 bis unter 3000 Euro
<input type="checkbox"/>	7	3000 bis unter 3500 Euro
<input type="checkbox"/>	8	3500 bis unter 4000 Euro
<input type="checkbox"/>	9	4000 bis unter 4500 Euro
<input type="checkbox"/>	10	über 4500€
<input type="checkbox"/>	11	Weiß nicht

Filter: Auto positiv und Marke TOP 20

Überleitungstext -Produkt- und Markenverbundenheit – TOP 20 Marken

Es gibt Menschen, die immer wieder die gleichen Produkte oder Marken kaufen. Das kommt auch im Automobilbereich häufig vor.
Im Folgenden geht es darum, wie wichtig Ihnen eine bestimmte Automarke bzw. ein bestimmtes Automodell ist.

Filter: ein Auto

24a1. Ihre bisherigen Autos – TOP 20 Marken

Wie viele Autos der Marke (Platzhalter für Marke #v_228#) haben Sie schon besessen (gekauft bzw. geleast)?

Bitte rechnen Sie ihr derzeitiges/Ihre derzeitigen Auto mit ein.

- 1 ☐
 2 ☐
 3 ☐
 4 ☐
 5 ☐
 mehr als 5 ☐

Filter: wenn mehr als ein Auto

24a2. Ihre bisherigen Autos II – TOP 20 Marken

Es geht nun um das Automodell, dass Sie bisher schon näher beschrieben haben. Wie viele Autos dieses Modells (z. B. Golf, Astra, E-Klasse, usw.) haben Sie schon besessen (gekauft bzw. geleast)? Bitte rechnen Sie Ihr derzeitiges/Ihre derzeitigen Auto mit ein.
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> mehr als 5

25a1. Bedeutung des Autos – TOP 20 Marken

Ein bestimmtes Auto kann für verschiedene Menschen unterschiedliche Bedeutungen haben. Wie ist das bei Ihnen?						
		trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
	Der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) macht mich glücklich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) ist für mich ein Mittel, meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck zu bringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) ist mein Traumaauto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) ist für mich ein Mittel, meine Individualität auszudrücken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) ist für mich ein reiner Gebrauchsgegenstand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) ist mein Hobby.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich liebe den (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) zieht die Aufmerksamkeit der Leute auf sich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
👁	Wenn ich die Wahl habe, werde ich mich auch in Zukunft immer für einen (Platzhalter Marke #v_228#) entscheiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
👁	Wenn ich die Wahl habe, werde ich mich auch in Zukunft immer dieses (Platzhalter Marke #v_228#) Modell entscheiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

👁 (Ausblendbedingung, wenn bei Frage 15a „ich“ als Auswahlbeteiligter)

25a2. Bedeutung des Autos – TOP 20 Marken

Gibt es sonst noch etwas, das Sie uns über (Platzhalter für Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) sagen möchten?

Hier ist Platz für weitere Anmerkungen:

--

Überleitungstext Beziehung zum Automobilhersteller – TOP 20 Marken

Bislang habe wir über die Marke #v_228# gesprochen. Jetzt geht es um Ihre Beziehung zum Unternehmen #v_228# (nicht zu [Platzhalter Marke] #v_228# Händlern).

26a. Beziehung zum Hersteller – TOP 20 Marken

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von gegensätzlichen Begriffen. Bitte wählen Sie auf der Skala jeweils diejenige Position aus, die Ihrem persönlichen Eindruck und Empfinden in Bezug auf Ihre Beziehung zum Unternehmen (Platzhalter für Marke #v_228#) am nächsten kommt.

angenehm	x x x x x	unangenehm
zuverlässig	x x x x x	unzuverlässig
kalt	x x x x x	warm
fair	x x x x x	unfair
aufrichtig	x x x x x	unaufrichtig
zufriedenstellend	x x x x x	unbefriedigend

Gibt sonst noch etwas, das Sie uns über Ihre bisherige Beziehung zum Unternehmen (Platzhalter Marke #v_228#) sagen möchten?

Hier ist Platz für weitere Anmerkungen:

--

27a. Ihr bisheriger Kontakt zum Hersteller – TOP 20 Marken

Nun geht es um Ihren direkten Kontakt zum Unternehmen (Platzhalter für Marke #v_228#) (nicht um Ihren Kontakt zu Händlern). Dieser kann jeglichen persönlichen, telefonischen oder postalischen (auch E-Mail) Kontakt mit Mitarbeitern des Unternehmens umfassen, z. B. im Rahmen von Werksbesichtigungen, Beschwerden, Autoabholung, Messen, Events, usw. oder auch den „unpersönlichen“ Kontakt über den Besuch von Einrichtungen des Herstellers, wie z. B. ein Museum, Internetseiten usw.

Wie oft hatten Sie in diesem Sinne schon Kontakt mit dem Unternehmen (Platzhalter für Marke #v_228#)?

1	sehr häufig
2	häufig
3	selten
4	nie

28a. Ihr möglicher Kontakt zum Hersteller – TOP 20 Marken

Menschen, die viel mit ihrem Auto unterwegs sind und sich auch in ihrer Freizeit gerne mit ihrem Auto beschäftigen, verfügen über umfassende Produktkenntnisse. Oft haben solche Menschen viele kreative Ideen für die Verbesserung, Gestaltung oder Neuentwicklung von Automobilen und Ausstattungsmerkmalen. Viele Hersteller überlegen deshalb künftig Kunden mit in die Produktentwicklung einzubeziehen.

Wenn Sie sich mich mit Problemstellungen oder Innovationsaufgaben rund um (Platzhalter für Marke #v_228#) Produkte im Allgemeinen oder speziell zu Ihrem Automodell beschäftigen könnten, welche Themen würden Sie interessieren?

	würde mich sehr interessieren	würde mich eher interessieren	teils teils	würde mich eher nicht interessieren	würde mich überhaupt nicht interessieren
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innenausstattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multimedia/Sound	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlerbehebung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing, z. B. Werbekampagnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gibt es sonst noch etwas, das Sie uns zu diesem Thema sagen möchten?

Hier ist Platz für weitere Anmerkungen:

Die Fragen 24b „Ihre bisherigen Autos“ bis 28b „Ihr möglicher Kontakt zum Hersteller“ sowie die Filterführung entsprechen den Fragen 24a bis 28a oben bzw. der diesbezüglichen Filterführung, bis auf die Anpassung der jeweiligen Platzhalter. Sie werden deshalb hier nicht extra angeführt.

Filter: Auto negativ

Überleitungstext Ihr Lebensstil

Nun möchten wir Ihnen gerne noch ein paar Fragen zu Ihrem Lebensstil stellen.

Filter: Auto positiv

Überleitungstext Ihr Lebensstil

Wie man sein Auto nutzt, hängt stark vom individuellen Lebensstil ab. Deshalb würden wir Ihnen gerne ein paar Fragen zu Ihrem persönlichen Lebensstil stellen.

29. Ihr Lebensstil

Im Folgenden sind Beschreibungen aufgelistet, wie man seinen Alltag gestalten kann. Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, inwiefern diese auf Sie persönlich zutrifft!					
		1	2	3	4
		trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
A	Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	Ich gehe viel aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C	Ich lebe nach religiösen Prinzipien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	Ich genieße das Leben in vollen Zügen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige Freizeitaktivitäten

		oft	manchmal	selten	nie
30.	Wie häufig besuchen Sie Kunstausstellungen oder Galerien?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	Wie oft lesen Sie in Ihrer Freizeit Bücher? (auch Fachbücher, aber keine Zeitschriften u. ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Wie häufig lesen Sie überregionale Tageszeitungen, wie z. B. Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine (FAZ), Handelsblatt, TAZ oder Spiegel Online, usw.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Restaurantbesuche

Wenn Sie einmal in einem Restaurant richtig gut Essen gehen, wie viel Euro geben Sie dann maximal pro Person – inklusive Getränke – aus?	
<input type="checkbox"/>	max. 20 Euro
<input type="checkbox"/>	über 20 bis max. 30 Euro
<input type="checkbox"/>	über 30 bis max. 50 Euro
<input type="checkbox"/>	über 50 Euro
<input type="checkbox"/>	ich gehe nie ins Restaurant
<input type="checkbox"/>	ich werde immer eingeladen
<input type="checkbox"/>	weiß nicht

Filter: Auto positiv und Top 20 Marken

34a. Das Auto in Ihrem Alltag – TOP 20 Marken



Nun zurück zum Auto. Ein Auto ist für die unterschiedlichsten Dinge verwendbar. Im Folgenden finden Sie eine Liste von Möglichkeiten, wie man sein Auto nutzen kann. Bitte geben Sie an, wofür und wie häufig Sie den (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) nutzen.								
	täglich mehr als 30 Minuten	täglich weniger als 30 Minuten	mehr- mals wöchent- lich	einmal pro Woche	alle 2-4 Wochen	alle 2- 12 Monate	seltener	nie
zur Arbeit fahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige geschäftliche Fahrten tätigen, z. B. Kundenbesuche, usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
private Einkäufe tätigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie oder Freunde besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hobbys nachgehen, z. B. zum Sport fahren, usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urlaub und Ausflüge machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für sonstiges, und zwar:								

35a. Pflege und Ordnung – TOP 20 Marken

Nun interessiert uns auch, wie Sie oder andere Personen mit dem (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) umgehen. Wer kümmert sich wie häufig um die Außenwäsche des (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#)? (waschen, polieren, usw.)								
	täglich	mehrmals wöchentlich	einmal pro Woche	alle 2-4 Wochen	alle 2-12 Monate	seltener	nie	weiß nicht
Ich selbst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partner/Partnerin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Arbeitgeber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reinigungsfirma, die ich privat bezahle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, und zwar:								

→  Ausblendbedingung für Frage „Pflege und Ordnung“

36a. Pflege und Ordnung – TOP 20 Marken

	Welche Einstellung haben Sie zur Autopflege und zu Ordnung im Auto?					
		trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
	Ich lege großen Wert darauf, dass der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) sauber ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich reinige den (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) gerne selbst, weil das schonender ist als in der Waschanlage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Es ist mir sehr wichtig, dass der Fahrzeuginnenraum des (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) immer ordentlich und aufgeräumt ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) ist ein Gebrauchsgegenstand und das darf man auch sehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich nehme mir regelmäßig und an bestimmten Tagen wie z. B. am Wochenende oder vor Feiertagen extra Zeit um den (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) gründlich zu reinigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36a. Pflege und Ordnung – TOP 20 Marken (Fortsetzung)

		trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft über- haupt nicht zu
	Ich kann es nicht leiden, wenn Mitfahrer im (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) essen oder trinken, weil dann mitunter Essensreste auf Sitze und Boden fallen oder Getränke verschüttet werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞	Wenn der (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) wirklich einmal eine Wäsche dringend notwendig hat, dann fahre ich kurz in die Waschanlagen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Im Kofferraum liegt meistens alles drunter und drüber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞	Häufig poliere ich den (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) noch nach der Außenwäsche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Es stört mich nicht, wenn sich zeitweise Sachen wie leere Getränkeflaschen, Zigarettenschachteln, alte Parktickets usw. im (Platzhalter Marke und Modell #v_228# #v_586##v_324#) befinden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Filter: Auto positiv und andere Marke

Die Fragen folgen entsprechend (siehe oben 34a bis 36a).

Fragenblock für alle Befragte

37. Automobilgemeinschaften

Viele Autobegisterter schließen sich heute in Automobilgemeinschaften zusammen, wie das z. B. bei Name des Forum/der Online-Community der Fall ist. Um solche Automobilgemeinschaften soll es nun zum Schluss des Fragebogens gehen.	
Sind Sie (registriertes) Mitglied bei Name des Forum/der Online-Community?	
<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	nein

38. Aktivität in der Gemeinschaft

Wie oft besuchen Sie Name des Forum/der Online-Community?	
<input type="checkbox"/>	täglich
<input type="checkbox"/>	mehrmals wöchentlich
<input type="checkbox"/>	einmal pro Woche
<input type="checkbox"/>	alle 2-4 Wochen
<input type="checkbox"/>	alle 2-12 Monate
<input type="checkbox"/>	seltener
→ weiter mit Frage 40	
→ weiter mit Frage 40	

Filter: wenn bei Automobilgemeinschaften „ja“ und bei Aktivität 1, 2, 3 oder 4

39. Verbundenheit mit der Gemeinschaft („Kollektive Identität“)

Verschiedene Mitglieder sind mit Name des Forum/der Online-Community in der Regel unterschiedlich stark verbunden. Wie ist das bei Ihnen?					
	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	teils teils	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich helfe anderen Mitgliedern von Name des Forum/der Online-Community bei Problemen mit ihrem Auto, und zwar...					
...durch Beiträge in Internet-Foren oder persönliche E-Mails.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...durch persönlichen Kontakt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundschaften mit Mitgliedern von Name des Forum/der Online-Community sind mir sehr wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich Name des Forum/der Online-Community stark verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich helfe, Name des Forum/der Online-Community am Laufen zu halten, indem ich Aufgaben übernehme, die über die einfache Mitgliedschaft hinausgehen, z. B. Moderation, Webseitenpflege, usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich entscheide mit, welche Regeln auf Name des Forum/der Online-Community gelten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Filter: das Forum gehört nicht zu einem „Offline-Club“

40. Offline-Automobilgemeinschaften

Name des Forum/der Online-Community ist ja vor allem online organisiert. Es gibt aber auch Automobilgemeinschaften, die vorwiegend oder ausschließlich offline organisiert sind, wie z. B. bestimmte Clubs, Vereine, Stammtische usw.

Sind Sie Mitglied in einer oder mehreren solchen Automobilgemeinschaften?

<input type="checkbox"/>	ja, in einer
<input type="checkbox"/>	ja, in zwei
<input type="checkbox"/>	ja, in drei
<input type="checkbox"/>	ja, in vier
<input type="checkbox"/>	ja, in fünf
<input type="checkbox"/>	ja, in mehr als fünf
<input type="checkbox"/>	nein

Filter: eine Gemeinschaft

41a. Name der Gemeinschaft

Bitte nennen Sie uns hier den Namen dieser Automobilgemeinschaft!

Filter: mehrere Gemeinschaften

41b. Name der Gemeinschaft

Welcher dieser Automobilgemeinschaften ist Ihnen persönlich am wichtigsten?
Bitte nennen Sie uns hier den Namen dieser Automobilgemeinschaft!

Filter: Offline Gemeinschaft positiv

42. Verbundenheit mit der Gemeinschaft („Kollektive Identität“)

Wie verbunden fühlen Sie sich dieser Automobilgemeinschaft? Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, inwiefern Sie dieser zustimmen oder nicht!					
	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	teils teils	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Freundschaften mit Mitgliedern dieser Automobilgemeinschaft sind mir sehr wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich dieser Automobilgemeinschaft stark verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich helfe, diese Automobilgemeinschaft am Laufen zu halten, indem ich Aufgaben übernehme, die über die einfache Mitgliedschaft hinausgehen, z. B. Organisation von Events, Vorstandschaft, usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich entscheide mit, welche Regeln in dieser Automobilgemeinschaft gelten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragenblock für alle Befragte**43. Interesse an Folgestudie**

<p>Sie sind nun am Ende des Fragebogens angelangt. Vielen Dank, für Ihr Engagement und Ihre Unterstützung!</p> <p>Wir planen im kommenden Jahr eine wissenschaftliche Folgestudie, die an die Themen dieser Umfrage anknüpfen wird. In diesem Rahmen würden wir gerne ausgewählte Teilnehmer dieser Studie wieder befragen. Wenn wir Sie im nächsten Jahr diesbezüglich kontaktieren dürfen, dann geben Sie bitte hier ihre Kontaktdaten an.</p> <p>Diese Daten werden von uns streng vertraulich behandelt, unter keinen Umständen an Dritte weitergegeben und sofort nach Erhalt von den Daten der Umfrage getrennt, so dass keine Verknüpfung Ihrer Kontaktdaten mit Ihren gegebenen Antworten möglich ist.</p>
<input type="checkbox"/> Herr <input type="checkbox"/> Frau
Vorname:
Nachname:
E-Mail-Adresse:

44. Feedback

Herzlichen Dank für die Beantwortung unserer Fragen! Haben Sie Anmerkungen, Kritik oder Anregungen zu dieser Umfrage? Gerne nehmen wir hier Ihr Feedback entgegen:

Endseite

Vielen Dank, dass Sie an unserer Studie teilgenommen haben!

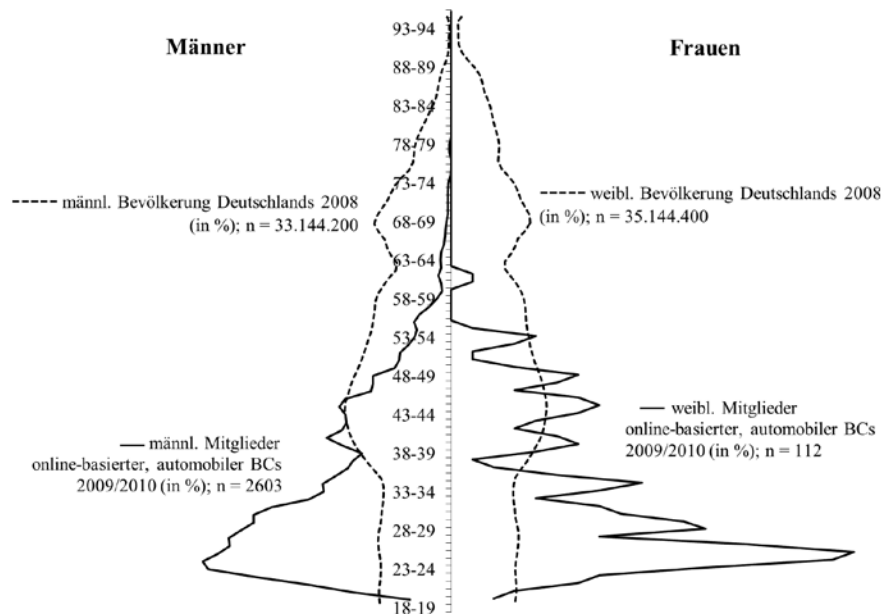
2.6 Deskription des Forschungsgegenstandes: Wer ist Mitglied in automobilen onlinebasierten Markengemeinschaften?⁵⁴

Das typische Mitglied einer onlinebasierten automobilen Markengemeinschaft ist männlich (rund 96 %) und durchschnittlich 33 Jahre alt. Verglichen mit der Bevölkerung Deutschlands sind die Mitglieder dieser Gemeinschaften relativ jung (siehe Abbildung 5). Dennoch: Es sind zwar grundsätzlich sehr viele jüngere Menschen Mitglieder in derartigen BCs, allerdings kann man auch feststellen, dass das „Fansein“ nicht mit der Fahranfängerphase aufhört, wie in Abbildung 5 erkennbar ist. Viele bleiben ihrem „Hobby“ bis ins hohe Alter treu. Ergebnisse aus ethnographischen Studien stützen diesen Eindruck. In vielen dort untersuchten automobilen Markengemeinschaften trifft man immer wieder auf *typische Fanbiographien* (siehe z. B. Marschall 2010b). Vieler solcher Enthusiasten beginnen ihre „Karriere“ zum Beispiel als Mitglieder in Tuner-Communities und entdecken dann mit fortschreitendem Alter ihre Freude an Young- oder Oldtimern.^{55, 56}

⁵⁴ Teile dieses Kapitels wurden in ähnlicher Form bereits in Wenzel (2011) veröffentlicht.

⁵⁵ Youngtimer sind Fahrzeuge, die zwischen 20 und 30 Jahre alt sind, Oldtimer sind dementsprechend Fahrzeuge, die älter als 30 Jahre sind (vgl. Nensel 2007).

⁵⁶ Dieses Ergebnis basiert auf mehrjährigen ethnographischen Studien und weiteren empirischen Datenerhebungen, die im Rahmen des Graduiertenprojekts „Markenkultur und Unternehmenskultur“

Abbildung 5: Altersvergleich: Mitglieder automobiler BCs und die Bevölkerung Deutschlands

Quellen: Statistisches Bundesamt, eigene Datenerhebung.

Blickt man auf den höchsten Bildungsabschluss der Mitglieder der untersuchten BCs, wird offensichtlich, dass ein nicht geringer Anteil über eine höhere Bildung verfügt (siehe Abbildung 6): Über 20 % besitzen einen Fach- bzw. Hochschulabschluss. Deutlich unterrepräsentiert sind Personen mit Hauptschulabschluss im Vergleich zum gesamtdeutschen Durchschnitt. So gaben in der Befragung 11 % der Mitglieder an, einen Hauptschulabschluss zu haben; der bundesweite Durchschnitt liegt 2008 dagegen bei rund 40 % (Statistisches Bundesamt).

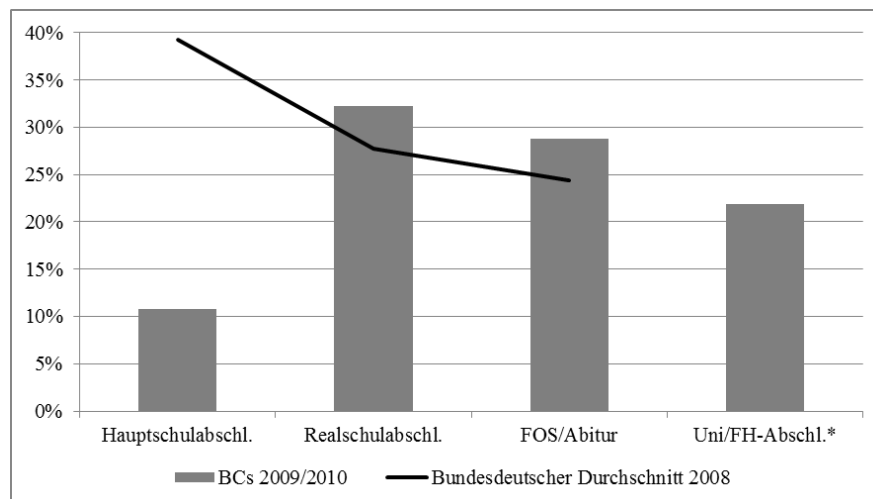
Rund 72 % der Mitglieder onlinebasierter, automobiler BCs befanden sich zum Zeitpunkt der Datenerhebung in einer Vollzeitbeschäftigung. Arbeitslose bzw. Arbeitssuchende spielen eine sehr untergeordnete Rolle (3,3 %) und sind auch im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt in 2009 deutlich unterreprä-

vor allem von Jörg Marschall (2010b, 2011) unternommen wurden (siehe auch www.markenkultur.net).

sentiert (7,8 % Erwerbslose) (Statistisches Bundesamt 2014). Rund 17 % sind noch Schüler, Studenten oder Auszubildende.

Die in der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie befragten Personen verfügen obgleich des niedrigen Durchschnittsalters über ein überdurchschnittlich hohes Nettoeinkommen (siehe Abbildung 7). Dies kommt vermutlich durch den hohen Anteil an vollzeiterwerbstätigen Mitgliedern zustande. Mitglieder der erfassten BCs sind in den unteren Einkommensklassen deutlich unterrepräsentiert. Fast 60 % der Befragten verfügen zum Zeitpunkt der Datenerhebung über ein Nettoeinkommen von 1.500€ oder mehr; das durchschnittliche Nettoeinkommen in Deutschland liegt 2010 dagegen bei 1.396€(SOEP 2010).

Abbildung 6: Höchster Bildungsabschluss von Mitgliedern onlinebasierter automobiler BCs im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt

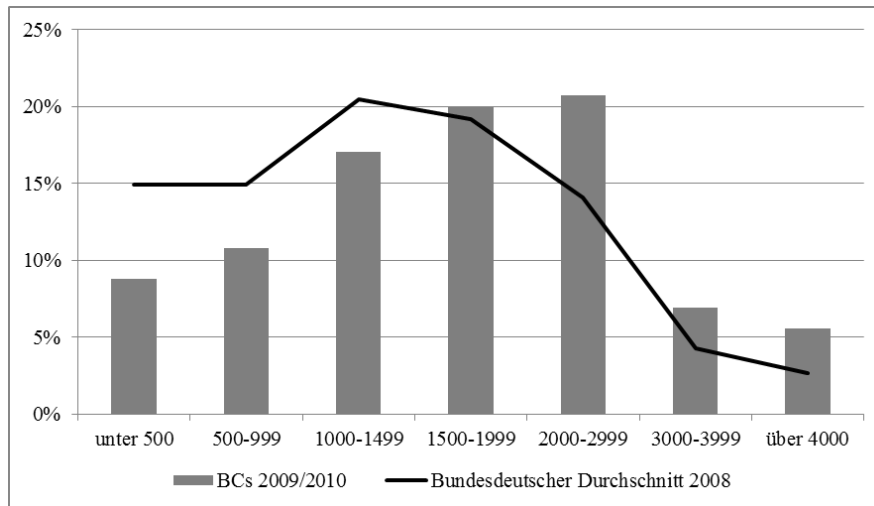


Quelle: Statistisches Bundesamt und eigene Datenerhebung.

...abschl./Abschl. = ...abschluss/Abschluss; FOS = Abschluss an einer Fachoberschule; FH = Fachhochschule.

*Das Statistische Bundesamt unterscheidet zwischen höchstem allgemeinbildendem Abschluss (Volksschulabschluss bis Hochschulreife/Abitur) und höchstem beruflichem Bildungsabschluss (Lehr-/Anlern-Ausbildung bis Hochschulabschluss (einschließlich Promotion)) und gibt die Daten getrennt aus.

Abbildung 7: Monatliches Nettoeinkommen (in €) von Mitgliedern onlinebasierter automobiler BCs im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt



Quelle: Statistisches Bundesamt und eigene Datenerhebung.

Zusätzlich zu den soziodemographischen Standardvariablen wurden die standardisierten Items der Kurzversion der Lebensführungstypologie von Otte (2004) in der Studie erhoben (zum detaillierteren theoretischen Hintergrund und zur Operationalisierung siehe Kapitel 6.3 im Haupttext bzw. 2.3.2 in diesem Anhang).

Wie Abbildung 8 veranschaulicht, verteilen sich die Mitglieder der untersuchten BCs beinahe so wie der gesamtdeutsche Durchschnitt⁵⁷ (grau unterlegt) bezüglich der Milieus der *Aufstiegsorientierten* (27 % (eigene Erhebung⁵⁸) zu ebenfalls 27 %, so Otte und Baur (2008)⁵⁹ und der *Heimzentrierten* (13 % zu 12 %). Im Vergleich zum deutschen Durchschnitt lassen sich vergleichsweise wenige Befragte (weiß unterlegt) den Milieus der *Traditionellen Arbeiter* (1 % zu 4 %), der *Konventionalisten* (2 % zu 9 %), der *Konservativ Gehobenen* (1 % zu 4 %)

⁵⁷ Die Daten stammen aus einer repräsentativen Studie aus dem Jahr 2006 in vier deutschen Bundesländern (vgl. Otte und Baur 2008).

⁵⁸ Daten der eigenen Erhebung werden im Folgenden immer an erster Stelle genannt.

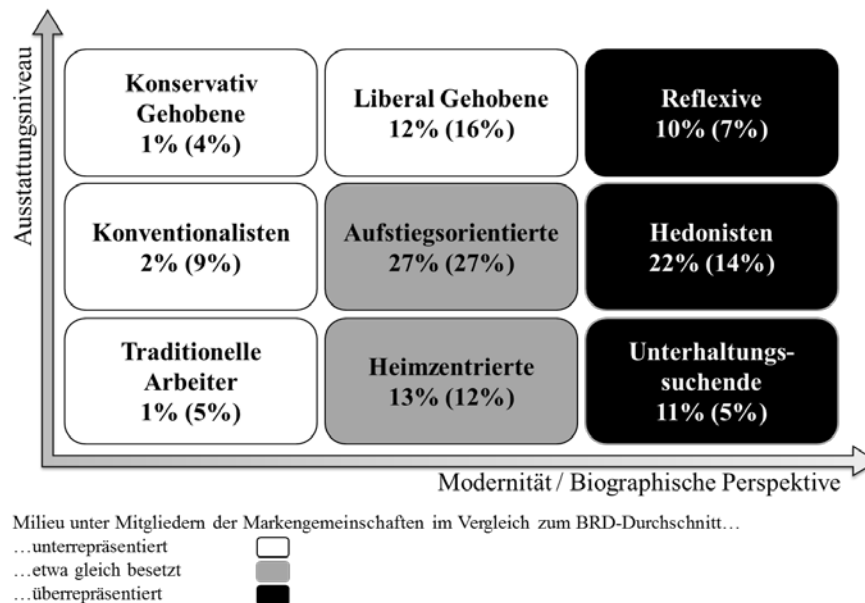
⁵⁹ Die Vergleichsdaten der Erhebung von Otte und Baur (2008) sind nachfolgend auch immer an zweiter Stelle angegeben.

und der *Liberal Gehobenen* (12 % zu 16 %) zuordnen. Dagegen sind für außerordentlich viele Mitglieder der untersuchten automobilen BCs (schwarz unterlegt) die Lebensführungsmuster mit der stärksten biographischen Offenheit charakteristisch: die *Reflexiven* (10 % zu 7 %), die *Hedonisten* (22 % zu 14 %) und die *Unterhaltungssuchenden* (11 % zu 5 %).

Die beiden Muster der Lebensführung, die besonders stark von Mitgliedern onlinebasierter, automobiler BCs besetzt sind und denen zusammen rund die Hälfte aller Befragten zugeordnet werden können, sind die Aufstiegsorientierten (27 %) und die Hedonisten (22 %). Beide Milieus zeichnen sich durch ein mittleres Ausstattungsniveau aus. Aufstiegsorientierte sind sowohl karrierebewusst als auch familienfokussiert und orientieren sich am Mainstream der modernen Freizeitkultur. Hedonisten sind üblicherweise jung, extrovertiert, innovationsfreudig, genuss- und konsumorientiert, in der „städtischen Spektakel- und Clubkultur“ (Otte 2005: 454) zu finden und drücken ihre Einstellung durch bestimmte Mode- und Musikrichtungen aus.

Im Lebensstilmuster der Hedonisten sind die Befragten der BCs im Vergleich zum deutschen Durchschnitt mit rund acht Prozentpunkten auch auffällig überrepräsentiert. Dies ist ebenfalls im Lebensstilmuster der Unterhaltungssuchenden mit einem Unterschied von sechs Prozentpunkten der Fall. Unterhaltungssuchende legen viel Wert auf materialistische Statussymbole, interessieren sich wenig oder gar nicht für politische Fragen und Probleme und verfügen über einen höheren Grad außerhäuslicher Unterhaltungs- sowie Erlebniskonsumorientierung. Beide Lebensstiltypen sind durch eine tendenziell moderne Einstellung und eine biographische Offenheit gekennzeichnet. Ihr Ausstattungsniveau ist dagegen gering bis mittel.

Abbildung 8: Lebensstilmuster: Mitglieder onlinebasierter automobiler BCs im Vergleich zur gesamtdeutschen Bevölkerung



Quellen: Eigene Datenerhebungen bzw. Otte/Baur 2008.

Prozentangaben: Verteilung in den jeweiligen BCs 2009/2010 (durchschnittliche Verteilung in vier deutschen Bundesländern 2006, repräsentativ für die BRD).

Resümierend kann festgestellt werden, dass wir es bei Mitgliedern onlinebasierter automobilbezogener BCs vorwiegend mit Männern in Vollzeitbeschäftigung zu tun haben, die durchschnittlich 33 Jahre alt und überdurchschnittlich gut gebildet sind. Es gibt kaum Schüler, Studenten, Auszubildende, Arbeitslose/-suchende und Rentner. Insgesamt ist die gesellschaftliche Mitte stark vertreten: Etwa die Hälfte der Mitglieder hat ein mittleres Ausstattungslevel (v. a. Aufstiegsorientierte und Hedonisten) und einen mittleren Modernitätsgrad (Liberal Gehobene, Aufstiegsorientierte und Heimzentrierte). Weitere zwei Fünftel der Mitglieder zeichnen sich durch einen hohen Modernitätsgrad und eine starke biographische Offenheit aus (Reflexive, Hedonisten und Unterhaltungssuchende), während die konservativen sozialen Milieus praktisch gar nicht vertreten sind. Nichtsdestotrotz gibt es Mitglieder solcher Markengemeinschaften bzw. „Auto-Fans“ in allen Milieus. Die Aufstiegsorientierten und Hedonisten machen

allerdings zusammen etwa die Hälfte der Mitglieder aus. Vor allem die Unterhaltungssuchenden und Hedonisten sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich repräsentiert.

Anhang 3: Handlungsempfehlungen: typenbasierte Integration von BCs im Rahmen eines strategischen und operativen Community Marketing

Eine zentrale Bereicherung für Marketingwissenschaft und -praxis stellt das in dieser Arbeit konzipierte Typenmodell für Markengemeinschaften und damit die Definition vier bestimmter Zielgruppen (*treue Gefährten*, *starke Partner*, *stille Kritiker* und *einflussreiche Skeptiker*) innerhalb der Landschaft der Markengemeinschaften dar (siehe hierzu ausführlich Kapitel 5 im Haupttext). Dieses Typenmodell birgt zudem einerseits Aufschlüsse über die spezifischen operanten Ressourcen (Integrationspotenzial und potenzieller Impact) in den jeweiligen Typen von BCs und kann direkt für *strategische Überlegungen* eines Community Marketing eingesetzt werden. Zum anderen folgt aus der BC-Typologie eine logische und konsequente Systematik, aus der *konkrete operative und typenspezifische Handlungsempfehlungen* für eine unternehmensseitig aktive Integration von BCs in Wertschöpfungsprozesse abgeleitet werden können. Hier wird also ein fundiertes theoretisches Modell vorgelegt, das zudem empirisch validiert wurde und welches darüber hinaus die Ableitung komplexer und differenzierter sowie nicht-pauschaler Implikationen ermöglicht – derzeit existiert nichts Vergleichbares in der Literatur.⁶⁰

Zwar sind einzelne Aspekte, aus denen sich die folgenden Ausführungen zusammensetzen, teilweise auch in bestehender Literatur erkannt und vorgeschlagen worden (diese ist jeweils unter den entsprechenden Punkten angeführt); die anschließende komplexe und systematisierte Zusammenschau stellt jedoch eine Innovation dar, die sich direkt aus der BC-Typologie ableitet.

⁶⁰ Bezeichnend für den aktuellen Stand des Marketing ist es, dass in den großen und vielzitierten Marketingbänden, z. B. von Meffert et al. (2012) im Stichwortverzeichnis weder die Begriffe „Brand Community“ oder „Markengemeinschaft“, noch „Community“, „Gemeinschaft“, „Kollektiv“ oder „Netzwerk“ zu finden sind.

3.1 Normen für den strategischen Umgang mit Markengemeinschaften

I. Bewusstheit - „Nimm wahr was ist.“

In einem ersten und grundlegenden Schritt geht es darum, wahrzunehmen, ob und wenn ja, welche und wie viele Gemeinschaften um eine Marke existieren. Folgende Teilschritte bzw. die Beantwortung nachstehender Fragen werden empfohlen:

1. Welche Gemeinschaften existieren um die Marke und was zeichnet sie aus?
2. Welchen der vier BC-Typen können existierende Markengemeinschaften jeweils zugeordnet werden?
3. Akzeptanz der Tatsache, dass BCs immer Co-Kreatoren und Teil der unternehmerischen Wertschöpfung sind.
4. Bewusstheit, dass starke BCs i. d. R. autonome Kollektive sind und bleiben wollen. Unternehmen sollten niemals den Eindruck entstehen lassen, dass „ihre“ BCs von ihnen abhängig oder fremdgesteuert sind. Denn: BCs lassen sich i. d. R. nicht direkt managen oder kontrollieren – egal ob es sich um konsumenteninitiierte oder unternehmensinitiierte BCs handelt. Unternehmen können und müssen den kollektiven operanten Ressourcen in „ihren“ BCs vertrauen (Algesheimer et al. 2005; Fournier et al. 2005; Hellmann und Kenning 2008; Pongsakornrungrungsilp und Schroeder 2011). Im schlimmsten Fall können offensichtlich (und primär) eigennützige, also aus BC-Sicht aus reinen, direkten Profitzielen motivierte Beeinflussungsversuche eines Unternehmens zu negativen Beziehungen zwischen Unternehmen und BC führen (siehe z.B. Leigh et al. 2006; McAlexander et al. 2002). Jede Maßnahme muss also die Autonomie der jeweiligen BCs respektieren. Zu viel Einfluss und Kontrolle können sich nicht nur negativ auf die Beziehungen zu BCs sondern auch nachteilig auf die BCs und ihre operanten Ressourcen selbst auswirken: beispielsweise könnten wertvolle Mitglieder abwandern, die Gemeinschaft könnte an Stabilität verlieren oder sich sogar auflösen.
5. Unternehmen sollten den operanten Ressourcen (z. B. Wissen, Kompetenzen, Reputation, Einfluss) in „ihren“ BCs vertrauen und dadurch indirekt

- den Markenwert stärken (siehe hierzu z.B. Pongsakornrungrasit und Schroeder 2011).⁶¹
6. Im Grunde kann man vom *Paradoxon des Community Marketing* sprechen: Unternehmen dürfen und sollen aktiv, gleichzeitig aber dabei nicht zu sichtbar und dominierend werden. Die unternehmerischen Anstrengungen dürfen nicht zu energisch und starr sein.⁶²
 7. I. d. R. sind konsumenteninitiierte BCs stabiler und aktiver als unternehmensinitiierte.⁶³ Unternehmen tun deshalb gut daran, wenn sie sich auf die bestehenden und konsumenteninitiierten BCs konzentrieren und nicht in die Gründung und den Aufbau neuer BCs investieren.⁶⁴

⁶¹ Zur Integration (operanter Ressourcen) von Konsumenten und/oder Markengemeinschaften in Innovationsprozesse existiert eine Fülle von Literatur, auf die hier nicht näher eingegangen werden kann. Empfohlen werden: Bartl et al. (2012); Chen et al. (2011); Cheng et al. (2013); Daecke (2009); Eismann und Beyreuther (2012); Enkel (2005); Euteneuer und Niederbacher (2009); Fueller et al. (2008); Fueller et al. (2012); Füller et al. (2006); Füller et al. (2007); Giannopoulou et al. (2011); Gustafsson et al. (2012); Hippel (1988); Ja-Shen et al. (2011); Janzik (2012); Kim et al. (2008); Kurzmann (2008); Lau et al. (2010); Mele et al. (2010); Pai Cheng et al. (2010); Pedrosa (2012); Piller (2006); Piller und Lang (2007); Piller et al. (2006); Pobisch (2010); Raabe (1993); Reichwald et al. (2004); Reichwald und Piller (2005); Romero und Molina (2009); Sandmeier et al. (2010); Schreier et al. (2012); Stock und Zacharias (2013); Sydow und Möllering (2009); Wagner (2008); Walcher (2008); Wecht (2006).

⁶² Eine Steuerung von BCs – egal ob unternehmens- oder konsumenteninitiiert – ist immer sehr heikel (Fournier et al. 2005; Hellmann und Kenning 2008; Radvilas 2009): Eine zu starke Einmischung erzeugt Druck auf die Markengemeinschaft und damit auch Reaktanz. Außerdem ist die unternehmensseitige Empathie gegenüber der Community für eine aktive Einmischung häufig nicht ausreichend, vielmehr ist ein intimes Verhältnis notwendig; dadurch wiederum können aber die Ziele des Marketers aus dem Blick geraten. Dieser verfolgt in aller Regel wirtschaftliche Ziele; Markengemeinschaften dagegen vorwiegend nicht klassisch wirtschaftliche Ziele, sondern individuelle (z. B. Informationsbeschaffung) und soziale (z. B. Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, soziale und kollektive Identität). Insofern entsteht eine Spannung zwischen dem Verständnis des Marketing und der Authentizität der Markengemeinschaften. Erscheinen unternehmensseitige Anstrengungen in Bezug auf die Einwirkung auf Markengemeinschaften zu energisch und zu stark von den eigenen wirtschaftlichen Interessen geleitet, steht die gesamte Beziehung zwischen den Akteuren auf dem Spiel. Ein gutes Community Marketing zeichnet sich demnach auch durch eine gewisse Ähnlichkeit mit guter Public Affairs- und Lobby-Arbeit aus: es ist nicht unbedingt sichtbar.

⁶³ Die eigene Untersuchung hat gezeigt, dass die untersuchten unternehmensinitiierten Markengemeinschaften verhältnismäßig inaktiv sind. So z. B. war die Community, die durch die *Volkswagen AG* zum 60-jährigen Firmenjubiläum auf www.volkswagen-60-jahre.de im Jahr 2008 ins Leben gerufen und „gemanagt“ wurde zum Zeitpunkt der Datenerhebung 2009/2010 schon verhältnismäßig inaktiv war und mittlerweile (Stand 28.6.2014) schon nicht mehr existiert.

⁶⁴ In Anbetracht der enormen Chancen, die Markengemeinschaften für Unternehmen bergen, ist es nicht verwunderlich, dass im Kontext der marketingnahen Brand Community Forschung auf die Möglichkeit der Initiierung solcher Gemeinschaften durch das Unternehmen hingewiesen wird: „developing a strong brand community could be a critical step in truly actualizing the concept of relationship marketing“ (Muniz und O’Guinn 2001: 427). Jedoch soll an dieser Stelle deutlich

8. Geduld! Eine Investition im Rahmen eines Community Marketing ist eine langfristige Investition. Stabile Beziehungen brauchen Zeit – genauso wie stabile Gemeinschaften (siehe hierzu weiterführend Kapitel 3 im Haupttext).

II. Balance – „Verbinde alle Teile zu einem ausgeglichenen Großen und Ganzen.“

Im Vorfeld jeder Aktion macht es zunächst Sinn, aufmerksam wahrzunehmen, wie einzelne relevante Aspekte: die Marke, das Produkt, das Unternehmen, die Konsumenten und die BCs zusammenspielen und aufeinander bezogen sind. Ziel sollte es sein, all diese „Spieler“ ins richtige Verhältnis, in Einklang zueinander zu bringen. Diese Balance darf dabei nicht als etwas unvergänglich Starres, sondern soll als etwas Dynamisches und Lebendiges verstanden werden. Folgende Teilschritte werden empfohlen:

1. Kenntnisnahme der vielfältigen Chancen und des reichhaltigen Nutzens der operanten Ressourcen der starken Partner.
2. Kenntnisnahme der einflussreichen Skeptiker und Anerkennung ihrer operanten Ressourcen. Der Einfluss dieser Skeptiker auf andere Konsumenten und BCs (enthalten im potenziellen Impact) bringt Risiken mit sich. Die einflussreichen Skeptiker stellen einen hohen Unsicherheitsfaktor für ein Unternehmen dar. Deshalb werden folgenden Aktivitäten empfohlen:
 - a. kontinuierliche Beobachtung dieser Skeptiker;⁶⁵
 - b. detailliert Analyse ihrer Einstellungen und Diskurse: Was genau sehen sie kritisch an der Marke, dem Produkt, dem Unternehmen? Wo genau setzt ihre Kritik an? Warum ist diese Kritik entstanden?
 - c. Unbedingte Vermeidung von Ungeschicklichkeiten im Umgang mit diesen einflussreichen Skeptikern (ihr Integrationspotenzial wird sonst weiter sinken).

darauf hingewiesen werden, dass die Akquise neuer Mitglieder für eine solche BC durch Unternehmen nur bedingt funktioniert, wenn das Ziel eine lebendige, sich selbst reproduzierende Gemeinschaft ist (Algesheimer et al. 2005).

⁶⁵ Für ein Monitoring-Konzept siehe z. B. Teschner (2011).

3. Freude über die treuen Gefährten, sie sind dem Unternehmen wohlgesonnen und versprechen zukünftige Chancen.
4. Toleranz der stillen Kritiker, sie stellen im Moment weder eine große Chance noch eine große Bedrohung für das Unternehmen dar.

III. Aktion und Wachstum – „Unternimm Anstrengungen um den Zustand positiv zu verändern.“

Nach den ersten beiden Schritten (Bewusstheit und Balance) sollte ein Unternehmen nun verstärkt in Aktion treten und auf eine positive Entwicklung und ein Wachstum des Unternehmens hinarbeiten. Folgende Aktionen werden empfohlen:

1. Stärkung der starken Partner durch die Förderung ihrer kollektiven Identität und damit auch des Ausbaus ihrer operanten Ressourcen.
2. Daraus folgt: Intensivierung und Perfektionierung der Co-Kreations-Aktivitäten bzw. der Integration der starken Partner in die unternehmerischen Wertschöpfungsprozesse.
3. Nutzung der Kritik der einflussreichen Skeptiker: sie bedeutet wertvolles und konstruktives Feedback. Ein Unternehmen sollte Konsequenzen aus diesem Feedback ziehen und sie als Chance für weiteres Wachstum deuten.
4. Identifikation möglicher Kontaktpunkte und Interaktionspotenziale mit einflussreichen Skeptikern mit dem Ziel, das Unternehmensimage zu verbessern und die Loyalität der Skeptiker dem Unternehmen, der Marke und dem Produkt gegenüber zu erhöhen. Im Idealfall können einflussreiche Skeptiker langfristig zu starken Partnern gemacht werden.
5. Beobachtung der stillen Kritiker in regelmäßigen Abständen um mögliche Veränderungen in Richtung der Typen treue Gefährten, starke Partner aber insbesondere in Richtung einflussreiche Skeptiker nicht zu versäumen. Weitere Investitionen sind zu diesem Zeitpunkt aber nicht unbedingt notwendig (siehe weiter unten).
6. Abwägung von Investitionen in treue Gefährten (siehe weiter unten): auf vergleichsweise geringem Niveau kann eine Aktivierung und Stabilisierung

ihrer kollektiven Identität gefördert und damit mittel- und langfristig ihr potenzieller Impact ausgebaut werden. Im besten Fall kann man ihre Entwicklung hin zu starken Partnern unterstützen.

7. Bewusstsein darüber, dass unternehmerische Anstrengungen positive aber auch negative Konsequenzen haben können (siehe hierzu auch Abbildung 9), insbesondere dass...
 - a. ...das Integrationspotenzial treuer Gefährten und starker Partner sinken und die grundlegend positive Stimmung dem Unternehmen gegenüber umschlagen kann.⁶⁶ Jede unternehmerische Aktivität sollte deshalb immer überlegt und fair sein, es muss immer für beide Parteien (Unternehmen und Markengemeinschaft)⁶⁷ eine *Win-Win-Situation* entstehen.⁶⁸

⁶⁶ Als Negativbeispiel von Unternehmensaktivitäten kann hier dasjenige der *Volkswagen AG* in folgenden Fällen angeführt werden: Der Konzern mahnte und mahnt mittlerweile relativ „aggressiv“ z. B. Mitglieder von Markengemeinschaften ab, die jahrelang das fehlende Angebot der Versorgung mit Ersatzteilen für Oldtimer durch die *Volkswagen AG* aufgefangen und ausgeglichen hatten: „Um dem abzuweichen, wurde die Szene selbst aktiv, viele Enthusiasten organisierten Nachfertigungen, importierten auf eigene Faust Ersatzteile aus Mexiko oder Brasilien, wo VW den *Käfer* noch herstellte, und bargen Kostbarkeiten aus den Altmittel-Containern von Werk und Händlern. [...] VW tolerierte das über Jahrzehnte und kaufte sogar selbst bei den Freien, um die eigenen Bestände aufzufüllen“ (Kolwitz 2013). Des Weiteren wurden z. B. auch Fans und Mitglieder von Markengemeinschaften abgemahnt, die alte *VW Golf* Prospekte sammelten und auf der Community-Seite www.doppel-wobber.de öffentlich zur Verfügung stellten. Gerade in diesem Fall formierte sich schnell aktiver Widerstand gegen den Konzern und sehr negatives WOM breitete sich rasend schnell aus. Dies veranlasste die *Volkswagen AG* zumindest in diesem Fall ihre Forderungen zurück zu ziehen. In jedem Fall dürfte aber u. a. diese Aktion nicht zu einer Verbesserung des Unternehmensimage bei den VW Fans geführt haben.

⁶⁷ Sowohl Unternehmen als auch Konsumenten haben ihre eigenen angestrebten Werte – diese müssen in der Interaktion zwischen beiden Parteien durch Dialog, Beteiligung, Einbindung und Konsum ausbalanciert werden (Pongsakornrungrungsilp und Schroeder 2011).

⁶⁸ Pongsakornrungrungsilp und Schroeder (2011) konnten feststellen, dass in diesem Co-Kreationsprozess (ein Prozess der Verhandlung zwischen Individuen durch kollektive Aktionen innerhalb der Co-Consuming Gruppe) eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten möglich ist, bei der alle einen Vorteil davon tragen. Dies steht entgegen der Haltung innerhalb des Konzepts des arbeitenden Kunden (*working consumer*) bei dem die sogenannte doppelte Ausbeutung (*double exploitation*) des Konsumenten im Zentrum steht (vgl. zu diesem Ansatz v.a. Cova und Dalli 2009; Cova et al. 2011; Zwick et al. 2008). Pongsakornrungrungsilp und Schroeder (2011) sind der Meinung, dass doppelte Ausbeutung keine Bedrohung darstellt, sondern vielmehr „a catalyst to bond the strong identity of consumers for counterbalancing company’s double exploitation through consumer empowerment“ (33). Konsumenten erreichen durch den Co-Kreationsprozess ihre individuellen Ziele und befriedigen ihre individuellen Bedürfnisse: Informationsbeschaffung/Informationen zu „ihrer“ Marke, Erlebnisse (*experientialism*), soziales Leben und Beziehungen, Selbstbewusstsein und -identität,... sowie ihre kollektiven Ziele und Bedürfnisse: soziale Zugehörigkeit, Gemeinschaftssinn und -gefühl, kollektive Identität, kollektive Ressourcen, Markenerlebnisse, Anti-Brand

- b. ...der potenzielle Impact starker Partner sinken kann, z. B. indem das Unternehmen zu viel Kontrolle ausübt und deshalb z. B. Auflösungserscheinungen der Gemeinschaft auslöst.
- c. ...der potenzielle Impact stiller Kritiker wachsen kann, z. B. indem das Unternehmen ihre kollektive Identität fördert aber vergisst, ihr Integrationspotenzial ebenfalls positiv zu beeinflussen.

Prioritäten unternehmerischer Aktionen und unternehmerischen Wachstums

I. Im Idealfall verhilft das Unternehmen allen BCs, zu Starken Partnern zu werden.

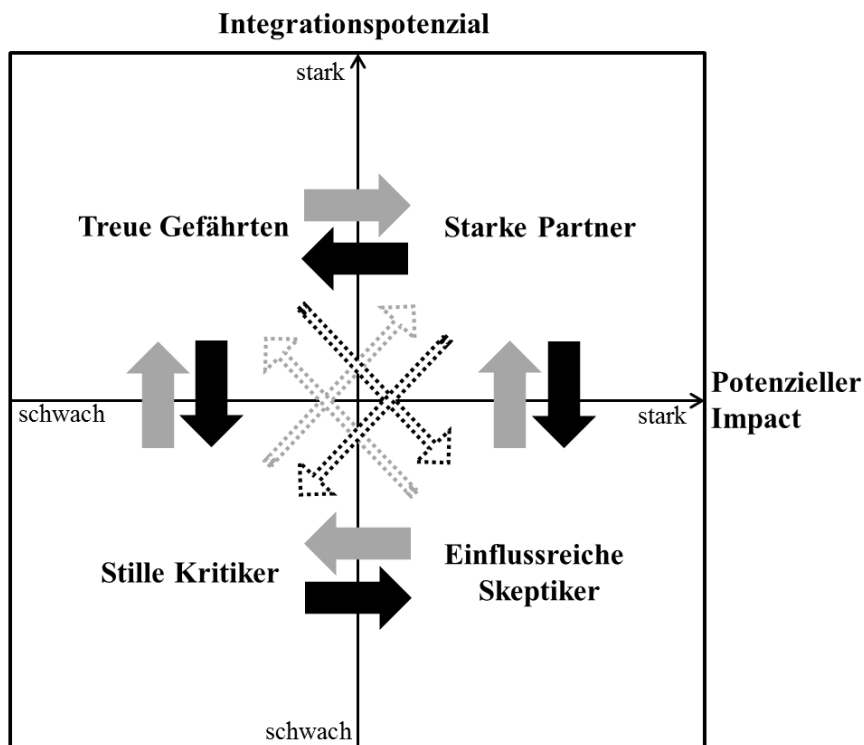
II. In der Realität verfügt ein Unternehmen aber über begrenzte Ressourcen. Deshalb sollten die Ressourcen intelligent verteilt werden (vergleiche hierzu Abbildung 9):

1. Besonders nützlich und gleichzeitig risikoarm ist die Erhöhung des Integrationspotenzials der BCs. Hier sollte in dieser Reihenfolge vorgegangen werden:
 - a. Stärkung des Integrationspotenzials der einflussreichen Skeptiker.
 - b. Stärkung des Integrationspotenzials der starken Partner.
 - c. Stärkung des Integrationspotenzials der stillen Kritiker.
 - d. Stärkung des Integrationspotenzials der treuen Gefährten.
2. Ebenfalls nützlich aber nicht ohne Risiko ist die Beförderung des potenziellen Impacts der BCs, denn es ist beispielsweise denkbar, dass sich der Einfluss der stillen Kritiker erhöht, aber das Integrationspotenzial auf sehr geringem Niveau verbleibt und sie mitunter zu einflussreichen Skeptikern avancieren. Deshalb ist hier Vorsicht geboten. Auch deswegen ist diese Aktions-Reihenfolge empfehlenswert:
 - a. Stärkung des potenziellen Impacts der starken Partner.

Community, Legitimität der Marke, usw. (siehe hierzu weiterführend u.a. auch Elliott und Wattanasuwan (1998); Laroche et al. (2012); Schembri et al. (2010)). Individuen erreichen diese Ziele indem sie ihre Ressourcen in den Wertschöpfungsprozess einbringen. Eine Markengemeinschaft schützt dadurch gewissermaßen auch vor der doppelten Ausbeutung von Konsumenten (Pongsakornrungrat und Schroeder 2011).

- b. Stärkung des potenziellen Impacts der treuen Gefährten.
 - c. Schwächung des potenziellen Impacts der einflussreichen Skeptiker, wenn Anstrengungen, ihr Integrationspotenzial zu erhöhen, nicht erfolgreich waren.
 - d. Schwächung des potenziellen Impacts der stillen Kritiker, wenn Anstrengungen, ihr Integrationspotenzial zu erhöhen, nicht erfolgreich waren.
3. Weitere Aktionsmöglichkeiten, die aber weitaus komplexer und damit risikobehafteter sind, ist die zeitgleiche Bearbeitung von 2 Stellschrauben (Integrationspotenzial und potenzieller Impact) – veranschaulicht durch die gestrichelten Pfeile in Abbildung 9. Diese Möglichkeiten sind grundsätzlich nicht empfehlenswert. Es ist zum Beispiel folgende ernstzunehmende negative Entwicklung denkbar: Ein Unternehmen unternimmt Anstrengungen, die gleichzeitig das Integrationspotenzial und den potenziellen Impact stiller Kritiker erhöhen sollen, allerdings schlagen diese Anstrengungen unterschiedlich schnell und stark an, so dass es schließlich zu der Situation kommt, dass der potenzielle Impact sich stark erhöht hat, das Integrationspotenzial sich aber immer noch auf einem relativ niedrigem Niveau befindet und ein Unternehmen sich nun einflussreiche Skeptiker „herangezöchtet“ hat.

Abbildung 9: Mögliche Konsequenzen des Community Marketing



Quelle: eigene Darstellung

Erläuterungen zu Abbildung 9: Die grauen ausgefüllten Pfeile symbolisieren aus Unternehmenssicht mögliche positive Entwicklungsrichtungen; die schwarzen ausgefüllten Pfeile dagegen mögliche negative Entwicklungsrichtungen; die grauen gestrichelten Pfeile versinnbildlichen ebenfalls mögliche positive Entwicklungsrichtungen, diese sind allerdings komplexer zu verwirklichen und mit höheren Risiken verbunden; die schwarzen gestrichelten Pfeile veranschaulichen auch negative Entwicklungsrichtungen, diese sind synonym zu den grauen gestrichelten Pfeilen komplexer zu verwirklichen und mit höheren Risiken verbunden (weiterführend siehe weiter unten).

3.2 Operative Community-Marketing-Toolbox⁶⁹

Auch wenn ein Unternehmen wenig wirklich kontrollieren kann, ist es ihm doch möglich, wirksame Impulse setzen.⁷⁰

I. Wenn ein Unternehmen das Integrationspotenzial „seiner“ Markengemeinschaft stärken möchte, dann...

1. ...kann es die Loyalität zur Marke erhöhen,
 - a) indem es Prozesse der Mythologisierung und Sagenbildung, Geschichte und Tradition anstößt und damit auch die Marke stärkt (Holt 2003, 2004, 2006; Pongsakornrungrungsilp und Schroeder 2011; Schroeder 2008, 2009; Schroeder und Salzer-Mörling 2006).
 - b) indem es bedeutsame Symbole (mit)entwickelt und der Markengemeinschaft zur Verfügung stellt, wie z. B. Aufkleber, Markenembleme, Anstecker, T-Shirts usw. Diese Symbole sollten die positive Zusammenarbeit und die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Gemeinschaft, zwischen der Marke und der Gemeinschaft und auch zwischen den Mitgliedern der Gemeinschaft ausdrücken (Pongsakornrungrungsilp und Schroeder 2011).
 - c) indem es neue Verwendungszwecke der Marke aufzeigt und damit gezielt das Interesse an der Marke steigert (Loewenfeld 2006; McAlexander et al. 2002).
 - d) indem es Offline-Events und unterstützt und initiiert und damit die Marke stärker in den Alltag der Mitglieder integriert (Loewenfeld 2006; Stokburger-Sauer 2010).⁷¹

⁶⁹ Die folgenden Ausführungen sind als offener Vorschlag und nicht als abschließende Liste zu verstehen.

⁷⁰ Peter Kruse (2005, 2010) spricht im Zusammenhang von intelligenten bzw. revolutionären Netzen durch kollektive Bewegungen von einer Tendenz zur *Selbstaufschaukelung* nicht-linearer, dynamischer und mächtiger Systeme, wenn folgende drei Voraussetzungen gegeben sind: hohe Vernetzungsdichte, hohe Spontanaktivität und kreisende Erregung. Die einzige Möglichkeit, solche Selbstaufschaukelungen ansatzweise vorherzusagen, sei die Ausbildung empathischer Qualitäten.

⁷¹ Zum sogenannten Event- oder Erlebnismarketing existiert mittlerweile eine Fülle von Literatur, siehe z. B. Thinius und Untiedt (2012), Herbrand (2008) und Willems (2003). McAlexander et al.

- e) indem es die intensive Nutzung der Marke fördert und damit die Identifikation mit der Marke erhöht (Loewenfeld 2006).
- f) indem es die Kreation und Etablierung eines Lifestyles, einer Lebensphilosophie und einer Markenkultur um die Marke fördert und damit die Identifikation zur Marke erhöht (Hallay et al. 2008; Loewenfeld 2006).
- g) indem es die Marke als Einheit erscheinen lässt (z. B. Unabhängig von Spannungen zwischen Händlern und Herstellern) (McAlexander et al. 2002).
- h) indem es die Wichtigkeit der Geschichte der Marke (und des Unternehmens) ausdrückt, z. B. durch die Erstellung einer qualitativ hochwertigen und emotional ansprechenden Webseite mit solchen Inhalten.⁷²
- i) indem es das sogenannte Brand-Leverage nutzt. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen versucht, die Marke mit bereits bestehenden Erinnerungen zu Personen, Dingen, Orten oder anderen Marken zu verbinden.

(2002) schlagen folgende konkrete Möglichkeiten eines Event-Marketing bzw. der Gestaltung von Events für Unternehmen vor:

- Promotion der Events durch Werbekampagnen, Zuschicken von Einladungen und Informationsmaterial um Vorfreude zu generieren,
- Fördern rituellen Storytellings z. B. durch gemeinsame Barbecues, Diskussionsforen am „runden Tisch“,
- Ausstellungen inkludieren, z. B. zur Unternehmens-/Erfolgsgeschichte (der Marke), zur Geschichte der verschiedenen Werbekampagnen, Marken Heritage, Produkt-, Zubehör- und Motorenausstellungen,
- Fördern von Erlebnissen mit dem Produkt und der Marke: Fahrertraining, Off-Road-Training usw.,
- Ermunterung der Mitglieder, Freunde und Familie zu den Events mitzunehmen und damit Förderung der Möglichkeit, Marken-Enthusiasmus und Markenerlebnisse zu teilen und andere (Nicht-Konsumenten) anzustecken,
- Fördern des Kontakts zwischen Kunden und Unternehmensmitgliedern (z. B. Ingenieuren), um zu zeigen, dass hinter dem Produkt und der Unternehmenskommunikation Menschen stehen, die sich für die Konsumenten interessieren und die die Probleme und Wünsche der Konsumenten ernst nehmen; dadurch wird die Beziehung zwischen Marke und Kunde sowie zwischen Unternehmen und Kunde gestärkt.

⁷² Ein Beispiel aus den Untersuchungen von Muniz und O'Guinn: „Saab pages feature extensive photographs documenting Saab's involvement in the manufacturing of airplanes over the years. Bronco pages focus on the experiences of years of off-roading, while Mac pages focus on the historical innovations of Apple“ (Muniz und O'Guinn 2001: 422).

Dadurch kann der Wert der Marke steigen (Algesheimer 2004: 414f.; Keller 1993: 10f.).

2. ...kann es einen positiven Eindruck vom Unternehmen unterstützen und Teil der Markengemeinschaft werden,
 - a) indem es Möglichkeiten des regelmäßigen Kontakts zwischen den Unternehmensmitarbeitern und den Mitgliedern der BCs fördert und implementiert und damit auch das Potenzial erhöht, wertvolles Feedback aus den Communities zu erhalten.
 - b) indem es BCs und deren Mitglieder immer als gleichwertige Partner auf Augenhöhe behandelt.
 - c) indem es BCs seine Wertschätzung zeigt, z. B. indem das Unternehmen sie direkt nach ihrer Meinung (beispielsweise zu neuen Produkten) fragt oder ihnen Informationen oder Produkte bereitstellt, bevor diese der allgemeinen Öffentlichkeit angeboten werden.
 - d) vielfältige Informationen rund um die Marke, das Produkt, das Unternehmen für die BCs bereit stellt und so z. B. deren Bedürfnis und Interesse nach Wissen erfüllt.
 - e) indem es Offline-Events initiiert und Teil davon ist. Dadurch hat ein Unternehmen die Möglichkeit als sorgende Institution, als Familie wahrgenommen zu werden, die ein Gefühl von Zugehörigkeit und Wertschätzung vermittelt (McAlexander et al. 2002).⁷³
 - f) indem es das eigene Unternehmen als Einheit erscheinen lässt.
3. ...kann es die Loyalität zu seinem Produkt erhöhen,
 - a) indem es das Interesse am Produkt gezielt steigert, z. B. durch das Aufzeigen neuer Verwendungszwecke (McAlexander et al. 2002).

⁷³ Events für/von und mit Markengemeinschaften bieten die Möglichkeit für Mitglieder und ggf. auch andere Konsumenten 1. „Produkt-Benefits“ zu erleben, 2. diese Erfahrung mit andern zu teilen, 3. Menschen hinter dem Produkt und der Marke zu treffen und 4. mehr über die Markenhistorie und die Markenwerte zu erfahren. All das hat positive Auswirkungen auf die Stärkung von Markengemeinschaften und die Integration der Mitglieder in die Markengemeinschaften, die Loyalität der Konsumenten zum Unternehmen, dem Produkt und der Marke – auch weil die Mitgliedschaft in einer Markengemeinschaft als sogenannte Exit-Barriere fungiert, und letztendlich auch auf den Unternehmenserfolg (z. B. durch Wiederkäufe) (McAlexander et al. 2002).

- b) indem es soziale Innovationen in Bezug auf die Produktnutzung fördert (Algesheimer 2004).⁷⁴
 - c) indem es das Produkt auf Basis von „ownership and consumption experience“ differenziert (McAlexander et al. 2002).
4. ...kann es mit zentralen Mitgliedern der Markengemeinschaft (z. B. den Vorstandsmitgliedern in einer als Verein organisierten Gemeinschaft) zusammenarbeiten um implizite und explizite, positive wie auch negative Gerüchte frühzeitig zu identifizieren oder aber offene Konflikte zwischen den Fans der Marke sowie den Mitgliedern der Gemeinschaft zu erfassen und Anstrengungen zu unternehmen, diesen Gerüchten oder Konflikten entgegenzuwirken und eine feindliche in eine freundliche und innovationsfördernde Atmosphäre umzuwandeln (Füller et al. 2008; McAlexander et al. 2003; McAlexander et al. 2002; Pongsakornrungrungsilp und Schroeder 2011). Die zentralen Mitglieder haben i. d. R. einen starken Einfluss auf die anderen Mitglieder (McAlexander et al. 2002).
5. ...kann es eine Infrastruktur für die aktive Integration und den Austausch von Bedeutungsinhalten der Markenverwender in den Communities schaffen (Friedemann 2012; Kaul und Steinmann 2008; Muniz et al. 2006), z. B. durch persönlichen Kontakt der Mitarbeiter mit den BCs oder durch Online-Plattformen, die zum Austausch animieren.
6. ...kann es sich von einer monologisch ausgerichteten Marken- und Unternehmenskommunikation abwenden (Stokburger-Sauer 2010; Tropp 2009) und hin zu einer offenen Interaktion auf Augenhöhe mit den Communities streben.

⁷⁴ Die Produktion sozialer Innovationen entspricht der Schaffung eines sozialen Nutzens eines Produkts (vom Konsumenten wahrgenommener Nutzen), der einem Produkt in Verbindung mit spezifischen sozialen Gruppen und der gemeinsamen Nutzung zugesprochen wird (Algesheimer 2004: 414; Bearden und Etzel 1982: 183; Cova und Svanfeldt 1992; Sheth und Gross 1991: 161).

7. ...kann es die operanten Ressourcen der BCs durch die Identifizierung und Förderung ihrer themenspezifische Interessen fördern, z. B. durch die Bereitstellung spezifischer, exklusiver Informationen (vgl. hierzu auch Algesheimer 2004: 415; McAlexander et al. 2002: 42).
8. ...kann es ihre operanten Ressourcen außerdem durch Offline-Events fördern; diese ermöglichen sogenannte „High-Context“-Interaktionen und -Aktivitäten, die außerhalb der Treffen nicht möglich wären und fördern die Reproduktion von Marken- und Produktwissen (McAlexander et al. 2002).

II. Wenn ein Unternehmen den potenziellen Impact „seiner“ Markengemeinschaft stärken möchte, dann...

...sollte es ihre kollektive Identität stärken!⁷⁵ Dies kann das Unternehmen tun,

- a. indem es Orte für BCs schafft bzw. unterstützt (z. B. finanziell). Solche Orte können Offline-Events sein aber z. B. auch die Unterstützung einer eigenen Online-Plattform für eine Markengemeinschaft oder für alle BCs der Marke. Durch solche Anstrengungen hast auch das Unternehmen die Möglichkeit, Gefühle von Gleichheit, Authentizität und Exklusivität unter den Mitgliedern zu fördern (vgl. z.B. Radvilas 2009; Stokburger-Sauer 2010).
- b. indem es die Identität der Marke durch Prozesse der Mythologisierung und Sagenbildung, Geschichte und Tradition anstößt und damit auch die Identifikationsmöglichkeiten der Communities mit der Marke fördert (Pongsakornrunsilp und Schroeder 2011). Mythen und Geschichten entstehen häufig aus kommerziellen Texten, die ursprünglich durch ein Unternehmen kreiert wurden, oder zumindest davon beeinflusst wurden (Muniz und O’Guinn 2001) – dies sollte auch in Überlegungen in Bezug auf Kommunikationsstrategien mit einbezogen werden. Ein Unternehmen kann wei-

⁷⁵ Siehe hierzu weiterführend Kapitel 3 im Haupttext.

terhin bestehende Mythen und Geschichten aufgreifen und reproduzieren.⁷⁶

Es gibt i. d. R. verschiedene Quellen für Geschichten, Mythen und Sagen: beispielsweise das Produkt, die Identität oder „Persönlichkeit“ der Marke, Inhalte aus früheren und gegenwärtigen Werbeaktivitäten⁷⁷. Im besten Fall vermag es das Unternehmen durch *Storytelling* darüber hinaus Kultmotive und Mythen zu kreieren (Belk und Tumbat 2005).⁷⁸ Marken haben somit auch eine Vergangenheit (bzw. bekommen sie), deshalb sollten zukünftige Kommunikationsstrategien und Markenpositionierungen innerhalb bestimmter Leitplanken geschehen (vgl. hierzu Friedemann 2011; Friedemann 2012).

- c. indem es bedeutsame Symbole (mit)entwickelt und der Markengemeinschaft zur Verfügung stellt, wie z. B. Aufkleber, Markenembleme, Anstecker, T-Shirts usw. Diese Symbole sollten die positive Zusammenarbeit und die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Gemeinschaft, zwischen der Marke und der Gemeinschaft und auch zwischen den Mitgliedern der Gemeinschaft ausdrücken (Pongsakornrunsilp und Schroeder 2011). Es gibt, ähnlich wie bei Geschichte, Mythen und Sagen auch für Symbole verschiedene Quellen, die ein Unternehmen sich zu Nutzen machen kann, z. B. das Produkt selbst, das Markenlogo, oder Bilder und Texte aus vergangenen und aktuellen Werbekampagnen (Muniz und O’Guinn 2001).
- d. indem es die Markenkultur, die bereits um die Marke besteht, wertschätzt, reproduziert und stabilisiert – sofern sie im unternehmerischen Interesse ist

⁷⁶ “[S]tory telling is an important means of creating and maintaining community: One thing that distinguishes brand communities is that brand stories sometimes emanate from commercial text. In all communities, text and symbols are a powerful means of representing the culture of the group, but brand communities may further point to the significance of the image in contemporary consumer society” (Muniz und O’Guinn 2001: 423).

⁷⁷ Gerade für konsumorientierte Gemeinschaften wie Brand Communities spielen Werbekampagnen und Unternehmenskommunikation im Allgemeinen eine wichtige Rolle, häufig sind sie schon Bestandteil ihrer spezifischen Rituale und Traditionen (Belk und Tumbat 2005). Gerade Youngtimer- und Oldtimer-Communities wirken auf Markenauthentizität, Mythen und Kult sowie das Markenerbe durch ihre kollektiven Praktiken, indem sie verstärkt die Markenhistorie in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten stellen und sich ihre Erinnerungen über die Marke und über ihre Leidenschaften immer wieder erzählen (Leigh et al. 2006).

⁷⁸ Siehe zum *Storytelling* als Kommunikationsmethode weiterführende Literatur, wie z. B. Etzold und Ränge (2014), Fuchs (2013), Serrano (2012), Thier (2010), Heiser (2009), Frenzel et al. (2004), Czarniawska-Joerges (1998).

(Belk und Tumbat 2005; Friedemann 2011, 2012; Hallay et al. 2008; Heun 2009, 2011; Schroeder 2008).⁷⁹ Durch unternehmerische Kommunikationsaktivitäten und Anstrengungen in Bezug auf die Markenpositionierung ist das Unternehmen bereits Teil dieser Markenkultur, häufig finden sich unternehmerisch initiierte Inhalte in Ritualen und Traditionen der BCs wieder (Belk und Tumbat 2005; McAlexander et al. 2002; Muniz und O’Guinn 2001).

- e. indem es geteilte Erlebnisse und Erfahrungen und damit die Beziehungen der Gemeinschaftsmitglieder untereinander und die Bindung der Mitglieder an die Gemeinschaft fördert. Gemeinsame Erlebnisse und Erfahrungen können z. B. durch Offline-Events generiert werden (McAlexander et al. 2002; Stokburger-Sauer 2010).⁸⁰
- f. indem es die Verbreitung von „Sozialisationsmaterial“ fördert und initiiert, wie z. B. Geschichten, und Mythen um die Marke, „Insider Stories“ aus dem Unternehmen oder speziell aus dem Marketing, Marken-magazine, etc. (Muniz und O’Guinn 2001).

III. Wenn ein Unternehmen den potenziellen Impact „seiner“ Markengemeinschaft schwächen möchte, dann...

...sollte es das Gegenteil der Empfehlungen unter II. tun.

*IV. Zusätzliche, hilfreiche sozio-kulturelle Ansatzpunkte für den Umgang mit zwei Typen von Markengemeinschaften:*⁸¹

Empirisch sind in der eigenen Untersuchung zwei der vier Typen evident gewesen. Diese beiden Typen konnten deshalb durch zusätzliche sozio-kulturelle

⁷⁹ Wie Beispiele aus der Unternehmenspraxis von *Harley Davidson*, *Coca Cola* oder *Opel (Manta)* zeigten, sind aktive Bekämpfung bestehender, lebendiger Markenkulturen i. d. R. nicht erfolgreich (vgl. Raabe et al. 2004).

⁸⁰ Offline-Treffen ermöglichen Kontakte (*high-context interaction*) und Aktivitäten, die außerhalb dieser Treffen nicht möglich wären (McAlexander et al. 2002).

⁸¹ Siehe hierzu ausführlich Kapitel 6 im Haupttext.

Merkmale beschrieben werden, die einem Unternehmen für seine Marketinganstrengungen nützlich sind:

Starker Partner...

- sind kleine und aktive BCs.
- sind durchschnittlich 39 Jahre alt, zudem zeichnen sie sich im Vergleich zu den treuen Gefährten durch eine höhere Altersvarianz aus.
- sind weniger modern und biographisch geschlossener (im Vergleich).
- verfügen über eine höhere Bildung und ein höheres Einkommen (im Vergleich).
- besitzen ein höheres Ausstattungsniveau (im Vergleich).
- grenzen sich ab gegenüber allem Konventionellen (fahren z. B. Autos mit tendenziell eher auffälligen Fahrzeugaußenfarben).
- sind charakterisiert durch das Genussschema der Gemütlichkeit (tendenziell legen sie z. B. keinen großen Wert auf Multimedia, Multifunktionsrad, Sportausstattung).
- sind „harmonisch“ als Teil ihrer Lebensphilosophie (sie haben z. B. eine Musikvorliebe für Schlager und Oldies (aber auch Rock und Pop), zudem sind sie beispielsweise tendenziell weniger genervt von anderen Verkehrsteilnehmern als die treuen Gefährten).

Treue Gefährten...

- sind große und weniger aktive BCs.
- Sind durchschnittlich 33 Jahre alt, zudem zeichnen sie sich im Vergleich zu den starken Partnern durch eine geringe Altersvarianz aus (ein Großteil der Mitglieder ist zwischen 20 und 35 Jahre alt).
- sind moderner und biographisch offener (im Vergleich).
- verfügen über eine etwas niedrigere Bildung und ein geringeres Einkommen (im Vergleich).
- besitzen ein etwas geringeres Ausstattungsniveau (im Vergleich).
- bestehen zu einem größeren Anteil aus Schülern und Studenten (13 %) (im Vergleich).

- distinguieren sich gegenüber allem Barbarischen und Exzentrischen (tendenziell bevorzugen sie z. B. eher gedeckte Fahrzeugaußenfarben (schwarz, dunkelblau, silber), und sind tendenziell die größeren Ordnungsfanatiker).
- sind charakterisiert durch das Genussschema der Action (z. B. haben ihre Fahrzeuge durchschnittlich eine höhere Motorleistung, tendenziell fahren sie diese Autos eher sportlich und emotional, zudem sind sie eher engagierte Musikliebhaber mit einer Vorliebe für elektronische Musik (House, Techno,...) und Rap & HipHop (sie hören aber auch Rock und Pop).
- integrieren v. a. Narzissmus und Perfektion als Teil ihrer Lebensphilosophie (sie sind beispielsweise tendenziell stärker genervt von anderen Verkehrsteilnehmern und außerdem die größeren Ordnungsfanatiker).

Literatur- und Quellenverzeichnis

- ADM, 2007 (2001): Richtlinien für Onlinebefragungen. www.adm-ev.de. ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
- Algesheimer, René, 2004: Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen. Wiesbaden: Gabler.
- Algesheimer, René et al., 2005: The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69: S. 19-34.
- Arnould, Eric J. et al., 2006: Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer. S. 91-104 in: Lusch, Robert F. et al. (Hg.), *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions*. New York: Sharpe.
- Atteslander, Peter, 2003: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Verlag Walter de Gruyter.
- Awan, Akil N., 2007: Virtual Jihadist media: Function, legitimacy, and radicalising efficacy. *European Journal of Cultural Studies* 10: S. 389-408.
- Backhaus, Klaus et al., 1996: *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Ballantyne, David et al., 2003: Relationship marketing: looking back, looking forward. *Marketing Theory* 3: S. 159-166.
- Bandilla, Wolfgang, 2002: Web-Surveys - An Appropriate Mode of Data Collection for the Social Sciences? *Online Social Sciences*. Batinic, Bernad et al. Seattle: 1-6.
- Bandilla, Wolfgang, 2003: Die Internet-Gemeinde als Grundgesamtheit. S. 71-82 in: Iz et al. (Hg.), *Online Erhebungen*. Bonn: IZ.
- Bansal, Harvir S. et al., 2004: A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32: S. 234-250.
- Bänsch, Axel, 1986: *Käuferverhalten*. München: Oldenburg.
- Bartl, Michael et al., 2012: A Manager's Perspective on Virtual Customer Integration for New Product Development. *Journal of Product Innovation Management* 29: S. 1031-1046.
- Bauer, Hans H. et al., 1997: *Determinanten der Kundenloyalität im Automobilsektor*. Universität Mannheim, Institut für Marketing, Arbeitspapier Nr. 114. Mannheim.
- Baur, Nina, 2003a: Bivariate Statistik, Drittvariablenkontrolle und das Ordinalskalensproblem. Eine Einführung in die Kausalanalyse und in den Umgang mit zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen mit SPSS für Windows. *Bamberger Beiträge zur empirischen Sozialforschung* 9.

- Baur, Nina*, 2003b: Wie kommt man von den Ergebnissen der Faktorenanalyse zu Dimensionsvariablen? Eine Einführung in die Dimensionsbildung mit SPSS für Windows. Universität Bamberg.
- Baur, Nina*, 2004: Das Ordinalskalenproblem. S. 191-202 in: *Baur, Nina et al.* (Hg.), Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag.
- Baur, Nina und Sabine Fromm* (Hg.), 2008: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene: Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag, GWV Fachverlage.
- Baur, Nina und Michael J. Florian*, 2009: Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. S. 109-128 in: *Jackob, Nikolaus et al.* (Hg.), Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS.
- Baur, Nina*, 2010: Mittelwertvergleiche und Varianzanalyse. S. 12-52 in: *Fromm, Sabine* (Hg.), Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten. Wiesbaden: VS Verlag.
- Baur, Nina*, 2014: Comparing Societies and Cultures. Challenges of Cross-Cultural Survey Research as an Approach to Spatial Analysis Historical Social Research / Historische Sozialforschung (HSR) 39: S. 252-257.
- Beaman, Arthur L.*, 1991: An Empirical Comparison of Metaanalytic and Traditional Reviews. *Personality and Social Psychology Bulletin* 17: S. 252-257.
- Bearden, William O. und Michael J. Etzel*, 1982: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9: S. 183-194.
- Bearden, William O. und Richard G. Netemeyer*, 2006: Handbook of Marketing Scales. Multi Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Thousand Oaks: Sage.
- Beckmann, Suzanne C. und Roy Langer*, 2007: Netnographie. S. 219-228 in: *Buber, Renate et al.* (Hg.), Qualitative Marktforschung. Konzepte. Methoden. Analysen. Wiesbaden: Gabler.
- Behnke, Joachim et al.*, 2006: Empirische Methoden der Politikwissenschaft. Paderborn [u.a.]: Schöningh.
- Belk, Russell W. und Gülnur Tumbat*, 2005: The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture* 8: S. 205-217.
- Bendapudi, Neeli und Robert P. Leone*, 2003: Psychological Implications of Consumer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*: S. 14-29.
- Bergmann, Jörg und Christoph Meier*, 2000: Elektronische Prozessdaten und ihre Analyse. S. 429-437 in: *Flick, Uwe et al.* (Hg.), Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

- Biemer, Paul P. und Lars E. Lyberg*, 2003: Introduction to Survey Quality. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Blasius, Jörg und Maurice Brandt*, 2009: Repräsentativität in Online-Befragungen. S. 157-177 in: *Weichbold, Martin et al.* (Hg.), *Umfrageforschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bonfadelli, Heinz und Werner Meier*, 1984: Meta-Forschung in der Publizistikwissenschaft. Zur Problematik der Synthese von empirischer Forschung. *Rundfunk und Fernsehen* 32: S. 537-550.
- Borenstein, Michael et al.*, 2009: Introduction to Meta-Analysis. Chichester: Wiley.
- Bosnjak, Michael*, 2003: Web-basierte Fragebogenuntersuchungen: Methodische Möglichkeiten, aktuelle Themen und Erweiterungen. S. 109-134 in: *Iz et al.* (Hg.), *Online Erhebungen*. Bonn: IZ.
- Brown, Jacqueline Johnson und Peter H. Reingen*, 1987: Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Customer Research* 14: S. 350-362.
- Brüdel, Josef*, 2004: Meta-Analyse in der Soziologie: Bilanz der deutschen Scheidungsforschung oder "statistischer Fruchtsalat"? *Zeitschrift für Soziologie* 33: S. 84-86.
- Bruhn, Manfred*, 1985: Marketing und Konsumentenzufriedenheit. *Das Wirtschaftsstudium* 14: S. 300-307.
- Bruhn, Manfred*, 2007: Marketing: Grundlagen für Studium & Praxis. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred*, 2009a: Kundenintegration und Relationship Marketing. S. 111-133 in: *Bruhn, Manfred et al.* (Hg.), *Kundenintegration*. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred*, 2009b: Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred und Bernd Stauss* (Hg.), 2009a: *Kundenintegration*.
- Bruhn, Manfred und Bernd Stauss*, 2009b: Kundenintegration im Dienstleistungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. S. 3-33 in: *Bruhn, Manfred et al.* (Hg.), *Kundenintegration*. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred und Bernd Stauss*, 2009c: *Kundenintegration*. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred und Heribert Meffert*, 2012: *Handbuch Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruner, Gordon C. und Paul J. Hensel*, 1992: *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi Item Measures*. Chicago: American Marketing Association.
- Burmann, Christoph*, 1991: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität - Das Beispiel der Automobilindustrie. *Marketing ZFP* 13: S. 249-258.

- Büttgen, Marion, 2008: Erscheinungsformen der Kundenintegration und Ansätze eines Integrationsmanagements. S. 105-132 in: *Stauss, Bernd* (Hg.), Aktuelle Forschungsfragen im Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden.
- Büttgen, Marion, 2009: Beteiligung von Konsumenten an der Dienstleistungserstellung: Last oder Lust? - Eine motivations- und dissonanztheoretische Analyse. S. 63-89 in: *Bruhn, Manfred et al.* (Hg.), Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler.
- Casalo, Luis et al., 2007: The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty - The case of free software. *Online Information Review* 31: S. 775-792.
- Cetina, Karin Knorr, 2001: Objectual practice. S. 175-188 in: *Schatzki, Theodore R. et al.* (Hg.), The practice turn in contemporary theory. London: Routledge.
- Chang, Aihwa et al., 2013: Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. *Internet Research* 23: S. 486-506.
- Chen, Ja-Shen et al., 2011: Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management* 40: S. 1331-1346.
- Cheng, Colin C. J. et al., 2013: How to enhance new product creativity in the online brand community? *Innovation-Management Policy & Practice* 15: S. 83-96.
- Cooper, Harris M., 1989: Integrating Research. A Guide for Literature Reviews (Applied Social Research Methods). Newbury Park/London/New Delhi: SAGE Publications.
- Cooper, Harris M. und Larry V. Hedges, 1994: The Handbook of Research Synthesis. New York: Russel Sage Foundation.
- Cooper, Harris M., 1998: Synthesizing Research. A Guide for Literature Reviews (Applied Social Research Methods). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Couper, Mick P. und Elisabeth Coutts, 2004: Online-Befragung. Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online-Erhebungen. S. 217-243 in: *Diekmann, Andreas* (Hg.), Methoden der Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Cova, Bernard und Christian. Svanfeldt, 1992: Marketing beyond marketing in a postmodern Europe: The creation of societal innovations. 21st EMAC Annual Conference 1992 - Denmark: Marketing for Europe - Marketing for the Future. Aarhus, Denmark: Aarhus School of Business.
- Cova, Bernard und Daniele Dalli, 2009: Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory* 9: S. 315-339.

- Cova, Bernard et al., 2011: Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory* 11: S. 231-241.
- Czarniawska-Joerges, Barbara, 1998: Narrative approach in organization studies. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Daecke, Julia, 2009: Nutzung virtueller Welten zur Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung. Eine explorative Untersuchung am Beispiel der Automobilindustrie. Wiesbaden: Gabler.
- Daecke, Julia und Dodo zu Knyphausen-Aufseß, 2011: Von der Kommunikation zur Kundenintegration: Neue Ansätze der Gestaltung der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde am Beispiel der Produktentwicklung. S. 143-162 in: Bieger, Thomas et al. (Hg.), *Innovative Geschäftsmodelle: Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Dickey, L.E. et al., 1977: Predicting and Profiling Customer Satisfaction and Propensity to Complain. 1977 CS/D&CB Conference.
- Diekmann, Andreas, 2007: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek: Rohwolt.
- Diller, Hermann und Kusterer, 1988: Beziehungsmanagement - Theoretische Grundlagen und explorative Befunde. *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis* 10: S. 211-220.
- Diller, Hermann, 1996: Kundenbindung als Marketingziel. *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis* 18: S. 81-94.
- Diller, Hermann, 2006: Die Bedeutung des Beziehungsmarketing für Unternehmenserfolg. S. 97-112 in: Hippner, Hajo et al. (Hg.), *Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung* 2. Wiesbaden: Gabler.
- Dillmann, Don A., 2007: Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. New Jersey: Wiley.
- Duck, Steve und Nelly Vanzetti (Hg.), 1996: A lifetime of relationships. Belmont, CA, US: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Eisend, Martin, 2004: Metaanalyse - Einführung und kritische Diskussion. Diskussionsbeiträge des Fachbereichs der Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin. Betriebswirtschaftliche Reihe 2004: S.
- Eismann, Christian und Tabea Beyreuther, 2012: Internetbasierte Kundenintegration – Eine soziale Innovation? S. 191-204 in: Beck, Gerald et al. (Hg.), *Gesellschaft innovativ. Wer sind die Akteure?* Wiesbaden: VS Verlag.
- Elliott, Richard und Kritsadarat Wattanasuwan, 1998: Consumption and the symbolic project of the self. *European Advances in Consumer Research* 3: S. 17-20.
- Engel, James F. et al., 1990: Consumer Behavior. Chicago: The Dryden Press.

- Engel, Uwe et al.*, 2004: Nonresponse und Stichprobenqualität. Ausschöpfung in Umfragen der Markt- und Sozialforschung. Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag HORIZONT.
- Enkel, Ellen*, 2005: Managing the Risk of Customer Integration. *European Management Journal* 23: S. 203–213.
- Etzold, Veit und Thomas Ramge*, 2014: Equity Storytelling: Think - Tell - Sell: Mit der richtigen Story den Unternehmenswert erhöhen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Euteneuer, Matthias und Arne Niederbacher*, 2009: Die dialogische Praxis an der Dienstleister-Kunden-Schnittstelle als Element innovativer Unternehmenskulturen und -milieus. S. in: *Herrmann, Thomas A. et al.* (Hg.), Innovationen an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden: Methoden und Strategien. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Ferguson, Ronald J. et al.*, 2010: Customer sociability and the total service experience Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management* 21: S. 25-44.
- Fournier, Susan M. et al.*, 2005: The Paradox of Brand Community "Management". *Thesis*: S. 16-20.
- Frenzel, Karolina et al.*, 2004: Storytelling. Das Harun-al-Rashid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen. München: Hanser.
- Friedemann, Michael*, 2011: Der Wille des Herstellers und der Eigensinn der Verwender. Eine diskursanalytische Untersuchung der VW Golf-Markenbedeutung im Zeitvergleich 1974-1982 und 2005-2008. S. 177-208 in: *Hellmann, Kai-Uwe et al.* (Hg.), Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt. Beiträge zur Brand Community-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Friedemann, Michael*, 2012: Markenhistorie aus diskursanalytischer Sicht. Implikationen für die Markenpositionierung. Berlin: Logos.
- Fromm, Sabine*, 2000: Faktorenanalyse. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler mit SPSS für Windows.: Universität Bamberg.
- Frommeyer, Astrid*, 2005: Kommunikationsqualität in persönlichen Kundenbeziehungen. Konzeptualisierung und empirische Prüfung. Wiesbaden: Gabler.
- Fuchs, Werner*, 2013: Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. Freiburg: Haufe.
- Fueller, Johann et al.*, 2008: Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management* 25: S. 608-619.
- Fueller, Johann et al.*, 2012: Consumers' Creative Talent: Which Characteristics Qualify Consumers for Open Innovation Projects? An Exploration of

- Asymmetrical Effects. *Creativity and Innovation Management* 21: S. 247-262.
- Fuller, Johann et al., 2010: Triggers for virtual customer integration in the development of medical equipment - From a manufacturer and a user's perspective. *Industrial Marketing Management* 39: S. 1376-1383.
- Füller, Johann et al., 2006: Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development. *Electronic Commerce Research Journal* 6: S. 57-73.
- Füller, Johann et al., 2007: Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research* 60: S. 60-71.
- Füller, Johann et al., 2008: Brand Community Members as a Source of Innovation. *Journal of Product Innovation Management* 25: S. 608-619.
- Gerich, Joachim, 2009: Multimediale Elemente in der Computerbasierten Datenerhebung. Der Einfluss Audiovisueller und Visueller Elemente auf das Antwortverhalten in Befragungen. S. in: Weichbold, Martin et al. (Hg.), *Umfrageforschung. Herausforderung und Grenzen. Österreichische Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft 9*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Giannopoulou, E. et al., 2011: Turning open innovation into practice: open innovation research through the lens of managers. *International Journal of Innovation Management* 15: S. 505-524.
- Glass, Gene V., 1976: Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. *Educational Researcher* 5: S. 3-8.
- Grönroos, Christian, 1990: Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organisational behaviour interface. *Journal of Business Research* 20: S. 3-11.
- Groves, Robert M., 2004: *Survey Errors and Survey Costs*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Groves, Robert M. et al., 2009: *Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gummesson, Evert und Cristina Mele, 2010: Marketing as Value Co-Creation Through Network Interaktion and Resource Integration. *Journal of Business Market Management* 4: S. 181-198.
- Gustafsson, Anders et al., 2012: Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management* 23: S. 311-327.
- Hafner, Nils und José Carlos Rageth, 2006: *CRM für KMU - Erfolgreiches CRM: Für einmal keine Frage der Größe*. Rheinfelden.
- Hallay, Hendric et al., 2008: "Der See ruft...": Markenkultur zwischen Forschung und Praxis. *Markenartikel* 2008: S.

- Hammersley, Martyn und Paul Atkinson*, 2007: What is ethnography? S. 1-19 in: *Hammersley, Martyn et al.* (Hg.), *Ethnography. Principles in Practice* 3. London/New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Handy, C.R.*, 1977: Monitoring Consumer Satisfaction with Food Products. S. 215-239 in: *Hunt, H.K.* (Hg.), *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hansen, Ursula und Matthias Bode*, 1999: *Marketing & Konsum : Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*. München. Vahlen,.
- Harkness, Janet A. et al.* (Hg.), 2003: *Cross-Cultural Survey Methods*. Wiley Series in Survey Methodology. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Harkness, Janet A. et al.* (Hg.), 2010: *Survey Methods in Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Hartmann, Peter H. und Inga Höhne*, 2007: MNT 2.0 - Zur Weiterentwicklung der MedienNutzer-Typologie. *Media Perspektiven* 5: S. 235-241.
- Heiser, Albert*, 2009: *Bullshit Bingo. Storytelling für Werbetexte*. Berlin: Creative Game Verlag.
- Hellmann, Kai-Uwe und Peter Kenning*, 2008: *Brand Communities*. WiSt 2008: S.
- Hellmann, Kai-Uwe*, 2009: Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie. *SWS Rundschau* 49: S. 67-73.
- Hennig, Marina*, 2006: *Individuen und ihre sozialen Beziehungen*.
- Herbrand, Nicolai O.*, 2008: *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Brand Parks - Museen - Flagship Stores - Messen - Events*. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen.
- Heun, Thomas*, 2009: Marke und Kultur. Chancen einer kulturalistischen Perspektive auf Marken. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis* 32: S. 42-55.
- Heun, Thomas*, 2011: Markenkultur in Online-Communities. Zur Bedeutung von Diskursen internetbasierter Brand Communities. S. 209-242 in: *Hellmann, Kai-Uwe et al.* (Hg.), *Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt. Beiträge zur Brand Community-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Himes, S.H. und J.B. Mason*, 1973: An Exploratory Behavioural and Socio-Economic Profile of Consumer Action About Dissatisfaction with Selected Household Appliances. *Journal of Customer Affairs* 7: S. 122-127.

- Hippel, Eric von*, 1988: Sources of Innovation. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Hollensen, Svend und Marc Oprešnik*, 2010: Marketing: A Relationship Perspective. München: Vahlen.
- Holt, Douglas B.*, 2003: What becomes an Icon Most. Harvard Business Review: S. 43-49.
- Holt, Douglas B.*, 2004: How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Holt, Douglas B.*, 2006: Jack Daniels America. Iconic Brands as Ideological Parasites and Proselytizers. Journal of Consumer Culture 6: S. 355-377.
- Homburg, C. und H. Simon*, 1990: Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor. Einführende Überlegungen. S. in: *Homburg, C.* (Hg.), Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. und H. Krohmer*, 2006: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden.
- Homburg, Christian und Manfred Bruhn*, 2008: Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung. S. 3-37 in: *Bruhn, Manfred et al.* (Hg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM6. Wiesbaden.
- Initiative D21 e.V. und TNS Infratest GmbH* (Hg.), 2009: (N)ONLINER Atlas 2009. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland.
- Initiative D21 e.V. und TNS Infratest GmbH* (Hg.), 2013: D21 - Digital - Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?!
- Ja-Shen, Chen et al.*, 2011: Co-production and its effects on service innovation. Industrial Marketing Management 40: S. 1331-1346.
- Jackob, Nikolaus et al.* (Hg.), 2009: Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Janzik, Lars*, 2012: Communities und Anwenderinnovationen – Abgrenzung und Stand der Forschung. S. 9-60 in: *Janzik, Lars* (Hg.), Motivanalyse zu Anwenderinnovationen in Online-Communities. Wiesbaden: Gabler.
- Kaul, Helge und Cary Steinmann*, 2008: Teil I: Soziale Netzwerke - Management-Strategien und -Konzepte. S. 1-16 in: *Kaul, Helge et al.* (Hg.), Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Stuttgart: SchäfferPoeschel
- Keller, Kevin Lane*, 1993: Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 57: S. 1-22.
- Kim, Joong Hyun et al.*, 2008: The role of online brand community in new product development: Case studies on digital product manufacturers in Korea. International Journal of Innovation Management 12: S. 357.

- Klein, Thomas et al.*, 2013: Metaanalyse mit Originaldaten. Zeitschrift für Soziologie 42: S. 222-238.
- Knoblauch*, 2001: Fokussierte Ethnographie. Sozialer Sinn: S. 123-141.
- Knoblauch, Hubert*, 2002: Fokussierte Ethnographie als Teil einer soziologischen Ethnographie: Zur Klärung einiger Missverständnisse. Sozialer Sinn 1: S. 129-135.
- Knoblauch, Hubert*, 2007: Ethnografie und Soziologie - eine verspätete Danksagung an Roland Girtler. Soziologische Revue 30: S. 223-231.
- Kolwitz, Kai*, 2013: Streit um Oldtimer: Volkswagen mahnt Ersatzteilhändler ab. Spiegel Online.
- Kotler, Philip*, 1986: The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers. Advances in Consumer Research 13: S. 510-513.
- Kozinets, R. V.*, 1998: On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. Advances in Consumer Research, 25 (1) 1998 25: S. 366-371.
- Kozinets, Robert V.*, 1997: "I want to Believe": A Netnography of The X-Files' Subculture of Consumption. Advances in Consumer Research: S. 470-475.
- Kozinets, Robert V.*, 2002: The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research 39: S. 61-72.
- Kröber-Riel, Werner et al.* (Hg.), 2009: Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner et al.*, 2009: Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Kromrey, Helmut*, 2002: Empirische Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich.
- Kruse, Peter*, 2005: next pralice: Erfolgreiches Management von Instabilität - Veränderung durch Vernetzung. Offenbach: Gabal Management.
- Kruse, Peter*, 2010: Revolutionäre Netze durch kollektive Bewegungen, Vortrag in der öffentlichen Sitzung der Enquete Kommission Internet und digitale Gesellschaft zum Thema: Auswirkungen der Digitalisierung auf unsere Gesellschaft - Bestandsaufnahme und Zukunftsaussichten.
- Kurzmann, Heike*, 2008: Kundenintegration in Innovationsprozesse. S. 473-486 in: *Belz, Christian et al.* (Hg.), Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden: Gabler.
- Langner, Sascha*, 2006: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen: Gabler.
- Laroche, Michel et al.*, 2012: The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior 28: S. 1755-1767.

- Lau, Antonio K. W. et al.*, 2010: Effects of Supplier and Customer Integration on Product Innovation and Performance: Empirical Evidence in Hong Kong Manufacturers. *Journal of Product Innovation Management* 27: S. 761-777.
- LeCompte, Margaret D. und Jean J. Schensul*, 1999: *Designing & Conducting Ethnographic Research*. Walnut Creek, California: AltaMira Press.
- Leigh, Thomas W. et al.*, 2006: The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34: S. 481-493.
- Lenz, Karl*, 2009: *Soziologie der Zweierbeziehung - Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Lipsey, Mark W. und David B. Wilson*, 2001: *Practical Meta-Analysis*. London, New Dehli: Sage.
- Loewenfeld, Fabian von*, 2006: *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. Wiesbaden: Gabler.
- Lorbeer, Alexander*, 2003: *Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen: Ansatzpunkte Zum Kundenbindungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- Lozar Manfreda, Katja und Vasja Vehovar*, 2008: Internet Surveys. S. in: *Leeuw De, Edith D. et al.* (Hg.), *International Handbook of Survey Methodology*. New York/London: Erlbaum/Taylor & Francis.
- Lüders, Christian*, 2000: Beobachten im Feld und Ethnographie. S. 384-401 in: *Flick, Uwe et al.* (Hg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag.
- Lyberg, Lars E. und Diana Maria Stukel*, 2010: Quality Assurance and Quality Control in Cross-National Comparative Studies. S. 227-249 in: *Harkness, Janet A. et al.* (Hg.), *Survey Methods in Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Mann, Charles M.*, 1990: Meta-Analysis in the Breech. *Science* 249: S. 476-480.
- Mann, Charles M.*, 1994: Can Meta-Analysis Make Policy? *Science* 266: S. 960-962.
- Marschall, Jörg*, 2010a: "So ein Auto ist eigentlich 'ne lebende Baustelle". Markengemeinschaften als Prosumentenkollektive. S. 149-168 in: *Hellmann, Kai-Uwe et al.* (Hg.), *Prosumer Revisited*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Marschall, Jörg*, 2010b: Feldnotizen ethnographischer Forschung in VW Brand Communities. Wenzel, Melanie. Berlin.
- Marschall, Jörg*, 2011: Praktiken von Brand Communities: Ethnographische Einblicke in eine VW Golf I-Community. S. 103-126 in: *Hellmann,*

- Kai-Uwe et al.* (Hg.), *Vergemeinschaftungen in der Volkswagenwelt. Beiträge zur Brand Community Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Maurer, Marcus und Olaf Jandura*, 2009: Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. S. 61-73 in: *Jackob, Nikolaus et al.* (Hg.), *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag.
- McAlexander, James H. et al.*, 2002: Building Brand Community. *Journal of Marketing* 66: S. 38-54.
- McAlexander, James H. et al.*, 2003: Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory & Practice* 11: S. 1-11.
- McConnell, Ben und Jackie Huba*, 2006: The 1% Rule: Charting citizen participation.
http://web.archive.org/web/20100511081141/http://www.churchofthecustomer.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html. 2012.
- Meffert, Heribert*, 1999: Marketing. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven. *Die Unternehmung* 53: S. 409-432.
- Meffert, Heribert und Manfred Bruhn*, 2006: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden*. Wiesbaden.
- Meffert, Heribert et al.*, 2007: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. Wiesbaden.
- Meffert, Heribert et al.*, 2012: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Meinecke, Christopher*, 2009: *Onlineforschung*. Bremen. Bremen. Hausarbeit.
- Mele, C. et al.*, 2010: Co-creating value innovation through resource integration. *International Journal of Quality and Service Sciences* 2: S. 60-78.
- Mittal, V. und W.A. Kamakura*, 2001: Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research* 38: S. 131-142.
- Moeller, Sabine*, 2008: Customer Integration A Key to an Implementation Perspective of Service Provision. *Journal of Service Research* 11: S. 197-210.
- Mohler, Peter Ph. und Rolf Uher*, 2003: Documenting Comparative Surveys for Secondary Analysis. S. 311-328 in: *Harkness, Janet A. et al.* (Hg.), *Cross-Cultural Survey Methods. Wiley Series in Survey Methodology*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Mohler, Peter Ph. et al.*, 2010: A Survey Process Quality Perspective on Documentation. S. 299-314 in: *Harkness, Janet A. et al.* (Hg.), *Survey Methods in Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

- Möller, Sabine, 2008: Customer Integration A Key to an Implementation Perspective of Service Provision. *Journal of Service Research* 11: S. 197-210.
- Möller, Sabine et al., 2009: Wenn der Kunde mehr ist als Käufer und Nutzer - Motive kollaborativer Wertschöpfungsprozesse. S. 263-280 in: Bruhn, Manfred et al. (Hg.), *Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- Muniz, A. M. und T. C. O'Guinn, 2001: Brand community. *Journal of Consumer Research* 27: S. 412-432.
- Muniz, Albert M. und Thomas C. O'Guinn, 2001: Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27: S. 412-432.
- Muniz, Albert M. et al., 2006: Rumor in Brand Community. S. 227-247 in: Hantula, Donald A. (Hg.), *Advances in Social & Organizational Psychology: A Tribute to Ralph Rosnow*.
- Muniz, Albert M. und Hope Jensen Schau, 2007: Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising* 36: S. 35-50.
- Nensel, Kuno, 2007: Youngtimer. Warum junge Leute spießige Autos fahren. Welt.de.
- Nielsen, Jakob, 2006: Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.
- Otte, Gunnar, 2004: Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen: Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung: VS Verlag.
- Otte, Gunnar, 2005: Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland. *Zeitschrift für Soziologie* 34: S. 442-467.
- Otte, Gunnar und Nina Baur, 2008: Urbanism as a Way of Life? Räumliche Variationen der Lebensführung in Deutschland. *Zeitschrift für Soziologie* 37: S. 93-116.
- Pai Cheng, Shih et al., 2010: Lead user participation in brand community: the case of Microsoft MVPs. *International Journal of Electronic Business Management* 8: S. 323-331.
- Payne, Adrain und Reinhold Rapp, 2003a: *Handbuch Relationship Marketing: Konzeption und erfolgreiche Umsetzung*: Vahlen.
- Payne, Adrian und Reinhold Rapp, 2003b: Relationship Marketing: Ein ganzheitliches Verständnis vom Marketing. S. 3-16 in: Payne, Adrian et al. (Hg.), *Handbuch Relationship Marketing. Konzeption und erfolgreiche Umsetzung*. München: Vahlen.
- Pedrosa, Alex da Mota, 2012: Customer Integration during Innovation Development: An Exploratory Study in the Logistics Service Industry. *Creativity and Innovation Management* 21: S. 263-276.

- Petition, Diana B.*, 1994: Meta-Analysis, Decision Analysis, and Cost-Effectiveness Analysis. New York: Oxford University Press.
- Piller, F. und A. Lang*, 2007: Open Innovation - Neue Wege der Kundenbindung durch interaktive Wertschöpfung. Neue Wege der Kundenintegration? Live Communication vs. Virtual Communication (Web 2.0).
- Piller, Frank*, 2006: User Innovation: Der Kunde als Initiator und Beteiligter im Innovationsprozess. S. in: *Drossou, Olga et al.* (Hg.), Open Innovation. Freier Austausch von Wissen als soziales, politisches und wirtschaftliches Erfolgsmodell. Hannover.
- Piller, Frank et al.*, 2006: Interaktive Wertschöpfung - Produktion nach Open-Source-Prinzipien. S. 88-102 in: *Piller, Frank et al.* (Hg.), Interaktive Wertschöpfung.
- Pobisch, Jasmin*, 2010: Konsumentenorientierte Produktinnovationen. Erfolgreiche Generierung, Verbreitung und Verwertung von Konsumentenwissen. Marburg: Metropolis.
- Pongsakornrungrungsilp, Siwarit und Jonathan E. Schroeder*, 2011: Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory* 11: S. 303-324.
- Price, Derek de Solla*, 1976: Science since Babylon. New Haven, London: Yale University Press.
- Price, Derek de Solla*, 1986: Little Science, Big Science ... and beyond. New York: Columbia University Press.
- Raabe, Thorsten*, 1993: Konsumentenbeteiligung an der Produktinnovation. Frankfurt/M
New York.
- Raabe, Thorsten et al.*, 2004: Kultur als Gegenstand der Marketingforschung. S. 309-340 in: *(Fugo), Forschungsgruppe Unternehmen Und Gesellschaftliche Organisation* (Hg.), Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung. Marburg: Metropolis.
- Radic, Dubravko und Thorsten Posselt*, 2009: Word-of-Mouth Kommunikation. S. 249-266 in: *Bruhn, Manfred et al.* (Hg.), Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler.
- Radvilas, Heidi*, 2009: Ausweitung der Markenzone. *Beef. Magazin für kreative Kommunikation*: S. 50-55.
- Reckwitz, Andreas*, 2002: Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory* 5: S. 243-263.

- Reckwitz, Andreas*, 2003: Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive. *Zeitschrift für Soziologie* 32: S. 282-301.
- Reckwitz, Andreas*, 2004: Die Reproduktion und die Subversion sozialer Praktiken. Zugleich ein Kommentar zu Pierre Bourdieu und Judith Butler. S. 40-54 in: *Hörning, Karl H. et al.* (Hg.), *Doing Culture*. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis. Bielefeld: transcript.
- Reichwald, Ralf und Frank Piller*, 2002: Customer Integration: Formen und Prinzipien einer Integration der Kunden in die unternehmerische Wertschöpfung. Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und industrielle Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität München. Reichwald, Ralf. TU München. 26.
- Reichwald, Ralf et al.*, 2004: Kundenbeteiligung an unternehmerischen Innovationsvorhaben. Psychologische Determinanten der Innovationsentscheidung. Arbeitsbericht des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität München. Reichwald, Ralf. TU München. 40.
- Reichwald, Ralf und Frank Piller*, 2005: Open Innovation: Kunden als Partner im Innovationsprozess.
- Romero, David und Arturo Molina*, 2009: Value Co-Creation and Co-Innovation: Linking Networked Organisations and Customer Communities. *Advances in Information and Communication Technology* 307: S. 401-412.
- Runow, H.*, 1982: *Zur Theorie und Messung der Verbraucherzufriedenheit*. Frankfurt/Main: Barudio und Hess.
- Saab, Samy*, 2007: Commitment in Geschäftsbeziehungen: Konzeptualisierung und Operationalisierung für das Business-to-Business-Marketing.
- Sandmeier, Patricia et al.*, 2010: Integrating Customers in Product Innovation: Lessons from Industrial Development Contractors and In-House Contractors in Rapidly Changing Customer Markets. *Creativity and Innovation Management* 19: S. 89-106.
- Schatzki, Theodore*, 1996: *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge u.a.: Cambridge University Press.
- Schatzki, Theodore et al.* (Hg.), 2001: *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Schau, Hope Jensen et al.*, 2009: How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73: S. 30-51.
- Schembri, Sharon et al.*, 2010: Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing* 27: S. 623-638.

- Schnell, Rainer et al.*, 2004: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schnell, Rainer et al.*, 2005: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schnell, Rainer et al.*, 2011: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schreier, Martin et al.*, 2012: The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. *Journal of Marketing* 76: S. 18-32.
- Schroeder, Jonathan E. und Miriam Salzer-Mörling*, 2006: Introduction: The Cultural Codes of Branding. S. 1-11 in: *Schroeder, Jonathan E. et al.* (Hg.), *Brand Culture*. London: Routledge.
- Schroeder, Jonathan E.*, 2008: Brand Culture: trade marks, marketing and consumption. S. 161-176 in: *Bently, Lionel et al.* (Hg.), *Trade Marks and Brands*.
- Schroeder, Jonathan E.*, 2009: The Cultural Codes of Branding. *Marketing Theory* 9: S. 123-126.
- Schulze, Gerhard*, 1992: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.: Campus.
- Schulze, Gerhard*, 2000: Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung. (Vorlesungsskriptum). Bamberg. Universität Bamberg.
- Schulze, Gerhard*, 2005: Die Erlebnisgesellschaft : Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verl.
- Serrano, Alexander Maximilian Otto*, 2012: Storytelling in der Unternehmenskommunikation. Berlin: Cornelsen.
- Sheth, Jagdish N. und B.L. Gross*, 1991: Why we buy what we buy: a theory of consumption. *Journal of Business Research* 22: S. 159-170.
- Shu-Hsien, Liao et al.*, 2012: Relationships between brand awareness and online word-of-mouth: an example of online gaming community. *International Journal of Web Based Communities* 8: S. 177-195.
- SOEP*, 2010: SOEPmonitpr 1984-2010. Zeitreihen der Entwicklung ausgewählter Indikatoren zu zentralen Lebensbereichen. Berlin: DIW Berlin.
- Solomon, Michael R.*, 1996: Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Englewood Cliffs, NJ: Simon & Schuster.
- Stamm, Hansueli und Thomas M. Schwab*, 1995: Metaanalyse. Eine Einführung. *Zeitschrift für Personalforschung* 9: S. 5-26.
- Statistisches Bundesamt*, 2014: GENESIS-Online Datenbank. Statistisches Bundesamt.

- Stauder, Johannes*, 2010: Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen. Martin Weichbold, Johann Bacher und Christoff Wolf (Hg.). 2009. Methoden Daten Analysen 2/2010: S. 156-158.
- Stauss, Bernd*, 2006: Grundlagen und Phasen der Kundenbeziehung: Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus. S. 421-442 in: *Hippner, Hajo et al.* (Hg.), Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler.
- Stock, Ruth Maria und Nicolas A. Zacharias*, 2013: Two Sides of the Same Coin: How Do Different Dimensions of Product Program Innovativeness Affect Customer Loyalty? Journal of Product Innovation Management 30: S. 516-532.
- Stokburger-Sauer, Nicola*, 2010: Brand Community: Drivers and outcomes. Psychology and Marketing 27: S. 347-368.
- Strübing, Jörg*, 2006: Webnografie? Zu den methodischen Voraussetzungen einer ethnographischen Erforschung des Internets. S. in: *Rammert, Werner et al.* (Hg.), Technografie: Zur Mikrosoziologie der Technik. Frankfurt/New York: Campus.
- Sundaram, D.S. et al.*, 1998: Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. Advances in Consumer Research 25: S. 527-531.
- Sydow, Jörg und Guido Möllering*, 2009: Produktion in Netzwerken: Make, Buy & Cooperate. München: Vahlen.
- Taddicken, Monika*, 2009: Methodeneffekte von Web-Befragungen: Soziale Erwünschtheit vs. Soziale Entkontextualisierung. S. 85-104 in: *Weichbold, Martin et al.* (Hg.), Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen. Wiesbaden: VS Verlag.
- Teschner, Felix*, 2011: VW Community Monitoring. Eine neue Methode zur Exploration von Brand Communities. S. 129-154 in: *Hellmann, Kai-Uwe et al.* (Hg.), Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt. Beiträge zur Brand Community-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Theobald, Axel* (Hg.), 2003: Online-Marktforschung: theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Springer.
- Thier, Karin*, 2010: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Thinius, Jochen und Jan Untiedt*, 2012: Events - Erlebnismarketing für alle Sinne: Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Toffler, Alvin*, 1990 [1980]: The third wave. New York u.a.: Bantam Books.
- Tropp, Jörg*, 2009: Markenführung: Wer führt wen? - Die Medialisierung des Marketings und ihre Folgen für die Marketing- und die Unternehmenskommunikation. S. 168-194 in: *Keuper, Frank et al.*

- (Hg.), Das Diktat der Markenführung. 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung.
- Vargo, *Stephen L.*, 2008: Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps and Perspectives. *Journal of Service Research* 11: S. 211-215.
- Voß, *Günter G. und Kerstin Rieder*, 2005: Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Wagner, *Marcus*, 2008: Die Funktion von Anspruchsgruppen bei Kooperationen in der Produktentwicklung. Eine empirische Analyse im deutschen verarbeitenden Gewerbe. *Die Unternehmung* 62: S. 521-541.
- Wagner, *Pia und Linda Hering*, 2014: Online-Befragung. *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Baur, Nina et al. Wiesbaden. Springer VS: 661-673.
- Walcher, *Dominik*, 2008: Community-based Innovation bei adidas. S. 89-106 in: *Kaul, Helge et al.* (Hg.), *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Warde, *Alan*, 2005: Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5: S. 131-153.
- Wecht, *Christoph H.*, 2006: Das Management aktiver Kundenintegration in der Frühphase des Innovationsprozesses. Wiesbaden: Gabler.
- Weichbold, *Martin et al.* (Hg.), 2009: *Umfrageforschung: Herausforderungen und Grenzen*. Wiesbaden: VS Verlag, GWV Fachverlage.
- Weinberg, *Peter*, 1977: Die Produkttreue der Konsumenten. Wiesbaden: Gabler.
- Weiß, *Bernd und Michael Wagner*, 2008: Potentiale und Probleme von Meta-Analysen in der Soziologie. *Sozialer Fortschritt* 10/11: S. 249-250.
- Welker, *Martin et al.*, 2005: *Online Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet*. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Wenzel, *Melanie*, 2011: Mitgliederprofile und Typologisierung von VW Brand Communities. Ergebnisse einer quantitativen Onlinebefragung und Implikationen für das Marketing. S. 73-102 in: *Hellmann, Kai-Uwe et al.* (Hg.), *Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt. Beiträge zur Brand Community-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Willems, *Herbert*, 2003: Events: Kultur - Identität - Marketing. S. in: *Fischer-Lichte, Erika et al.* (Hg.), *Performativität und Ereignis*. Francke.
- Wittenberg, *Reinhard und Hans Cramer*, 2000: *Datenanalyse mit SPSS für Windows*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Zwick, *Detlev et al.*, 2008: Putting Consumers to Work: 'Co-Creation' and New Marketing Govern-Mentality. *Journal of Consumer Culture* 8: S. 163 - 196.

Typenbasierte Integration von Markengemeinschaften

Ansätze eines strategischen Community Marketing

Wenzel, M.

2016, XVIII, 297 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12421-2