

Markengemeinschaft in der Konsumgesellschaft - Ein Widerspruch?

Autor: Marius K. Luedicke
Date: 17.09.2008

Die Idee der Brand Community (dt. Markengemeinschaft), erstmals formuliert durch Albert Muniz und Thomas O'Guinn (2001) im Journal of Consumer Research (JCR), verbreitete sich in den USA auf beeindruckende Weise. Der Social Science Citation Index weist den grundlegenden Artikel der Autoren mit aktuell 115 Zitierungen als den am häufigsten referenzierten inhaltlichen Beitrag des Organs seit 1999 aus.¹ Kein anderer Beitrag in der Tradition der amerikanischen Konsumkulturforschung ist in einem vergleichbar kurzen Zeitraum häufiger zitiert worden. Auch die außerordentlich rege Verwendung des Begriffs in der amerikanischen Branding- und Beratungspraxis zeigt, dass die Idee einer Brand Community als „structured set of social relations among admirers of a brand“ – gekennzeichnet durch die Existenz von Verantwortungs- und Gemeinschaftsgefühl sowie die Ausübung gemeinsamer Rituale und Traditionen – in Wirtschaft und Forschung hochgradig anschlussfähig ist. Wie kommt es zu dieser ungewöhnlichen Resonanz auf die Einführung eines akademischen Konstruktes?

Die Bezeichnung von sozialen Formen, die sich um den Konsum von Marken zentrieren, als Brand Communities suggeriert Erfahrungen von zwischenmenschlicher Wärme, Vertrauen und aufrichtigem Austausch zwischen Konsumenten, die der eigentlichen Distanz und Kälte des wirtschaftlichen Handelns entgegenstehen. In der Brand Community werden Konsumenten als Botschafter „ihrer“ Marke weitgehend frei von dem Verdacht auf versteckte Sekundärinteressen aktiv und entwickeln Marke und Gemeinschaft intrinsisch motiviert weiter, oft zum Vorteil des Anbieters. Durch das Aufsetzen von vormals nur abseits vom Konsumumfeld beobachteten Solidargemeinschaften scheint nun auch das berechnendste Unternehmen die Chance zu haben, innerhalb des gesellschaftlichen Systems der Wirtschaft eine zielführende Gemeinschaft entstehen zu lassen. Wie Kai-Uwe Hellmann trefflich anmerkt, erscheint dies vor dem Hintergrund von Tönnies' theoretischer Exklusivität von Gemeinschaft und Gesellschaft zunächst paradox.

Die Herausbildung von Markengemeinschaften innerhalb von Gesellschaft erscheint unter bestimmten empirischen Umständen widersprüchlicher als unter anderen. Das System Wirtschaft wird nach gängiger Theorie und verbreitetem Habitus aufgrund seiner primären Orientierung an Zahlungsgenerierung der Gesellschaft zugerechnet. Unternehmen sind zunächst nicht darauf programmiert einer Gemeinschaft in Arten und Weisen zu dienen, die außerhalb der Herstellung, Bewerbung und dem Absatz von Produkten und Leistungen liegen. An dieser Feststellung haben auch mehr als 50 Jahre Forderung nach mehr Kundenorientierung und 15 Jahre Bemühungen um besseres Kundenbeziehungsmanagement nichts Wesentliches geändert. Das Vorspielen eines aufrichtig warmen und vor allem verantwortungsvollen („sense of moral responsibility“) Interesses an Kundenwünschen durch Unternehmen über Brand Communities erscheint dem kritischen Betrachter in Verbindung mit der Logik des wirtschaftlichen Profitinteresses notwendigerweise fadenscheinig (Holt 2002). Dieser Verdacht ist so weit verbreitet, dass profitorientierten und börsennotierten Unternehmen ein solches Interesse systematisch als handlungsleitend abgesprochen wird. Im Sinne von Douglas Holts Beantwortung der Frage „Why Do Brands Cause Trouble“ (2002) steht folglich zu erwarten, dass auch Brand Communities dort Ärger verursachen werden, wo berechnende Gemeinschaftsbildung aus unerwünschten Motiven heraus aufgedeckt wird, bzw. wo Gesellschaft mit Gemeinschaft im Tönnies'schen Sinne kollidiert.

Gleichzeitig gibt es weitreichende empirische Belege für soziale Konstellationen, in denen Markengemeinschaft und Profitgesellschaft nicht in diesem klassischen Widerspruch stehen. Die selbstorganisierte Vereinigung „Hummer Club Inc.“, dessen Mitglieder sich mittels der Hummer Automarke gegenüber kulturell polarisierenden Ideen wie der amerikanischen Nationalidentität positionieren und wirtschaftliche Interessen weitgehend auf Distanz halten, scheinen mit Tönnies' Konzept von Gemeinschaft besser zu harmonieren. In derartigen Brand Communities formieren sich Konsumenten aus einem originären Interesse an gemeinsam erlebtem Konsum von Produkten, die als Mittel zu bestimmten sozialen und individuellen Zwecken zum Einsatz kommen. Die

¹ Platz 2 hinter „Heart and Mind in Conflict“ von Shiv and Fedorikhin aus dem Jahr 1999 (JCR) mit 125 Zitierungen und Platz 3 hinter dem methodischen Beitrag „A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research“ von Jarvis, MacKenzie und Podsakoff (JCR, 2003, 141 Zitierungen).

Markenbedeutung dient als Identifikations- und Abgrenzungsmerkmal, während die Frage nach Besitz oder Nicht-Besitz als ein Merkmal zur Bestimmung von Inklusion oder Exklusion herangezogen wird. Die Einschätzung innerhalb der Gemeinschaft über die Übereinstimmung des Verhaltens des Anbieters mit den Zielen der Gemeinschaft kann, so scheint es, als ein brauchbares Maß herangezogen werden, mit dem der „Vergesellschaftungsgrad“ der Gemeinschaft bestimmt werden kann. Gerade Brand Communities, die in Jugendkulturen entstehen, sind häufig gegenüber der Vergesellschaftung besonders sensibel (Stichwort „sell out“).

In der Hoffnung auf Entwicklung einer nutzbaren Brand Community, die keinen solchen Interessenskonflikt erzeugt, gründet der Erfolg der Community als Beitrag zum Brand Management. Diese Hoffnung ist nicht unbegründet. Marken funktionieren nach wie vor hervorragend als kulturelle Ressourcen, trotz der von Holt monierten Verschleierung ihrer Motive und Praktiken. Es ist daher wenig überraschend, dass Brand Communities als Ersatz für echte menschliche Zuwendung, als Quelle von Innovationen, als Thema für Unternehmensberatung, und als Forschungsobjekt so großen Zuspruch finden.

Ist der stringente akademische Gebrauch des Begriffes ob dieses florierenden Systems relevant? In einer Einreichung einer „special session“ für die jährliche Konferenz der „Association for Consumer Research“ monieren die Autoren Muniz, O’Guinn und Schau den eklektischen Gebrauch des Konzeptes für alle möglichen weitgehend sachfremden Zwecke, die sich nach den definierten „community markers“ nicht hinreichend als „brand community“ kennzeichnen lassen. Der Betrag ermahnt zu einem sorgfältigeren Umgang mit dem Konzept, um ein theoretisches Ableben vor der Zeit („avoiding the premature death of the brand community concept“) zu verhindern. Ein Gutachter kommentiert wie folgt: „What I find particularly distasteful is the finger waving directive to other academics to use their term "correctly." Since when is academic knowledge advanced by paying such careful attention to prior author's intentions and definitions?“ Der Beitrag wurde abgelehnt.

Literaturangaben

Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.

Muñiz, Albert M. Jr. and Thomas O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.

Tönnies, Ferdinand (1957), *Community & society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*, ed. and trans. by Charles P. Loomis, East Lansing: Michigan State University Press.