

Die Dissertation leistet einen theoretischen sowie praktischen Beitrag zum Verständnis des Phänomens der Markengemeinschaften sowohl für betriebs- als auch sozialwissenschaftliche Fragestellungen. Durch eine explizit interdisziplinäre Herangehensweise wird die Gemeinschaftssoziologie mit marketingtheoretischen und -praktischen Grundlagen verknüpft. Die Analyse mündet in einer theoriegeleiteten Typologie von Markengemeinschaften und deren Beziehung zum Unternehmen. Die theoretischen Arbeiten werden durch eine umfassende empirische Studie zu 50 onlinebasierten Markengemeinschaften aus dem Automobilbereich begleitet und gestützt.

**Stichworte:** Automobile, Brand Communities, Gemeinschaft, Integration, kollektive Identität, Kultur, Lebensstile, Markengemeinschaften, Marketing, Service-dominante Logik des Marketing, SDL, Typologie.