

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einführung: Relevanz, Ziele und Verlauf der Untersuchung.....	1
2 Markengemeinschaften als Gegenstand des Marketing.....	17
2.1 Von der produktdominanten Logik zur servicedominanten Logik.....	20
2.1.1 Grundsätze der servicedominanten Logik.....	20
2.1.2 Kundenintegration als Zielgröße der servicedominanten Logik	31
2.1.3 Markengemeinschaften und Kundenintegration	38
2.2 Vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing.....	46
2.2.1 Grundlagen des Beziehungsmarketing.....	48
2.2.2 Kundenbindung als Zielgröße des Beziehungsmarketing	50
2.2.3 Markengemeinschaften und Kundenbindung	58
2.3 Servicedominante Logik und Beziehungsmarketing.....	61
2.3.1 Kundenintegration als Mittel der Kundenbindung.....	61
2.3.2 Typisierung als Voraussetzung für Kundenintegration und - bindung.....	63
3 Markengemeinschaften aus soziologischer Perspektive	69
3.1 Gemeinschaftstheoretische Grundlegungen	69
3.1.1 Varianten des Gemeinschaftsbegriffs: Gemeinschaft als spezifische Form der Beziehung oder als Form kollektiver Identität.....	75
3.1.1.1 Klassische Gemeinschaftsbegriffe der europäischen Soziologie	75
3.1.1.2 Klassische Gemeinschaftsbegriffe der amerikanischen Soziologie.....	81
3.1.1.3 (Post-)Moderne Gemeinschaftsbegriffe	84
3.1.1.4 Zusammenfassung und Bewertung	93
3.1.2 Die Abgrenzung von Gemeinschaft von anderen Governance- Formen.....	100

3.1.3	Kollektive Identität als konstitutives Merkmal von Gemeinschaft.....	111
3.1.4	Operationalisierung kollektiver Identität	121
3.1.5	Gemeinschaft – eine abschließende Begriffsbestimmung.....	139
3.2	Markengemeinschaft als interessenbasierter Subtyp von Gemeinschaft	141
4	Anwendung des Markengemeinschaftsbegriffs auf empirische Phänomene	153
4.1	Analyse und Klassifizierung des Forschungsstandes zu Markengemeinschaften	154
4.2	Anwendung auf die eigene empirische Forschung.....	167
4.2.1	Die Forschungsobjekte: onlinebasierte Markengemeinschaften aus dem Automobilbereich	167
4.2.2	Analyse und Einordnung der eigenen Forschungsobjekte	171
5	Markengemeinschaft ist nicht gleich Markengemeinschaft.....	179
5.1	Mitgliederprofile von vier ausgewählten Markengemeinschaften	179
5.2	Eine Typologie für Markengemeinschaften	191
5.2.1	Die typologische Methode.....	191
5.2.2	Konstruktion und Implikationen der Typologie.....	199
6	Besonderheiten der verschiedenen Typen von Markengemeinschaften	219
6.1	Charakteristika der Markengemeinschaften	219
6.2	Sozialstrukturelle Merkmale der Mitglieder	221
6.3	Lebensstile und Automobilpraktiken der Mitglieder	225
6.4	Zusammenfassende Übersicht der Typen von Markengemeinschaften	253
7	Zusammenfassende Diskussion und Ausblick.....	255
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	265
	Anhang	297