

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einführung: Relevanz, Ziele und Verlauf der Untersuchung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Markengemeinschaften als Gegenstand des Marketing.....</b>	<b>17</b>
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
<b>3 Markengemeinschaften aus soziologischer Perspektive.....</b>	<b>69</b>
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
<b>4</b>	<b>Anwendung des Markengemeinschaftsbegriffs auf empirische Phänomene .....</b>	<b>153</b>
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
<b>5</b>	<b>Markengemeinschaft ist nicht gleich Markengemeinschaft.....</b>	<b>179</b>
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
<b>6</b>	<b>Besonderheiten der verschiedenen Typen von Markengemeinschaften .....</b>	<b>219</b>
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
<b>7</b>	<b>Zusammenfassende Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>255</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>265</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>297</b>