

Journal für korporative Kommunikation

<i>Tecla Huth</i> <i>Fr Fridays for Future – Entstehung einer supranationalen europäischen Öffentlichkeit?</i>	<i>2</i>
<i>Guido Scholl & Mihir Ignatius Nayak</i> <i>Erlebnis- und Experience Marketing als Konzept der Unternehmenskommunikation – eine Profilierungschance für stationäre Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe im urbanen Umfeld</i>	<i>12</i>
<i>Mona Abdel Rahman</i> <i>Machen Marken moralisch flexibel?.....</i>	<i>27</i>
<i>Katrin Angelbeck</i> <i>Social Branding als digitale Herausforderung für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im Web 2.0.....</i>	<i>36</i>
<i>Nicholas Gorny</i> <i>Digitalität in der politischen Kommunikation.....</i>	<i>51</i>
<i>Anneke Hofmann</i> <i>Künstliche Intelligenz oder echte Verdummung – Das Spiel mit der Glaubwürdigkeit</i>	<i>62</i>
<i>Lars Hoven</i> <i>Legitimität als existenzielles Gut von Unternehmen</i>	<i>72</i>
<i>Janik Keßel</i> <i>Geschichtenerzähler mit Attitüde – Marken beziehen Haltung</i>	<i>79</i>
<i>Hannah Ve Nolte</i> <i>Die Stärke der Eigenmarke</i>	<i>90</i>
<i>Franziska Oder</i> <i>Investor Relations zwischen Renditen und Legitimität</i>	<i>99</i>
<i>Benjamin Rustemeyer</i> <i>Luxusmarken zwischen Tradition und Innovation.....</i>	<i>112</i>

Ausgabe 2/2019

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Katrin Angelbeck: Social Branding als digitale Herausforderung für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im Web 2.0

Das Markenführungskonzept des Social Branding im Web 2.0 sowie die Dynamiken sozialer Netzwerke und Online-Communities sind gegenwärtig eine große Herausforderung für Unternehmen. Durch die Prozesse der Digitalisierung verändern sich Konsumenten-Marken-Beziehungen nachhaltig und stellen die traditionellen Ansätze der Identitätskonstruktion und – inszenierung von Marken in Frage. Die potentiellen Erfolgsfaktoren für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im Web 2.0 wurden im Rahmen einer Case Study untersucht. Dazu wurden die Beiträge der Smoothie-Marken true fruits und innocent in dem sozialen Netzwerk Facebook ausgewertet. Auf Grund der theoretischen und empirischen Ergebnisse kann festgestellt werden, dass die Entscheidungen der Markenführung hinsichtlich der Markenidentität im Social Web niemals ohne den reflexiven Rückbezug auf gesellschaftliche Aspekte getroffen werden können. Die Prozesse der Individualisierung und Vergemeinschaftung bilden die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Inszenierung der Markenidentität. Des Weiteren wird die Identität der Marke auf sozialen Plattformen in einem reziproken Dialog zwischen dem Konsumenten als Ko-Kreator, der Marke und der Community ausgehandelt. Partizipation, Interaktion, Inszenierung und der Aspekt der Identifikation stellen die Basis für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung dar und werden durch die Erfolgsfaktoren von Attraktivität, Authentizität, Flexibilität, Transparenz, Aktualität sowie Einzigartigkeit der Marke gestützt. Diese Aspekte stellen gleichzeitig die Erwartungshaltung der Konsumenten bezüglich der Marke und ihrer Inszenierung dar. Es können somit keine spezifischen, jedoch allgemeine und praxisorientierte Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden

Durch globale und gesättigte Märkte und eine voranschreitende Digitalisierung müssen sich Marken, die als wichtiger Werttreiber für Unternehmen gelten, immer neuen Herausforderungen stellen und unterliegen einem erhöhten Wettbewerbsdruck im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten (vgl. Esch & Langner, 2005, S. 429; vgl. Kasten & Lux, 2014, S. 4). Besonders das *Web 2.0* haben die interne und externe Markenführung und die Lebensstile der Konsumenten in kürzester Zeit nachhaltig beeinflusst und die persönlichen Erfahrungen sozialer Akteure hinsichtlich der eigenen Identität, dem Konsumverhalten und neuer Formen von sozialen Beziehungen geprägt (vgl. Burmann, Meffert & Koers, 2005, S. 12; vgl. Krotz 2007, S.38; vgl. Munziger, 2016, S. XI). Konsumenten sind global vernetzt und haben Zugang zu unerschöpflichen Informationen und Gütern im Internet. Diese Multioptionalität und Komplexität haben im Rahmen einer neuen Informations- und Konsumgesellschaft auch in Zukunft einen großen Einfluss in Hinblick auf die Markenführung und insbesondere die Markenidentität und -inszenierung, da die digitalen Berührungspunkte zwischen Marke und Konsument immer weiter in den Fokus rücken (vgl. Totz & Werg, 2014, S. 114;

vgl. Kreutzer & Land, 2017, S. 24). Natürlich gibt es auch Gegenstimmen, die das *Web 2.0* nur als einen Hype bezeichnen (vgl. Berners-Lee, 2006, o. S.), dennoch sollten Unternehmen den Netzwerkaspekt und die damit verbundenen Chancen für die Inszenierung der Markenidentität nicht unterschätzen (vgl. Heun, 2012, S. 2). Das soziale Netzwerk *Facebook* zählt zu den erfolgreichsten Plattformen in Deutschland und hat insgesamt ca. 30 Millionen Mitglieder (vgl. Horizont.net, 2017, o. S.). Dieses Netzwerk dient der persönlichen Selbstdarstellung, Informationsbeschaffung, dem Teilen von Nachrichten sowie der Bewertung von Gütern. Konsumenten und Marken treffen ebenso in Online-Communities aufeinander, wie Konsumenten und gleichgesinnte Verbraucher (vgl. Keller, 2011, S. 36ff.; vgl. Kempf, 2012, S. V). Die Markenführung steht in diesem Kontext vor der zentralen Herausforderung, die wechselseitige Beziehung hinsichtlich ihrer Anspruchsgruppen neu auszuloten, zu verstehen und sie in der Praxis zu integrieren (vgl. Schulten, Mertens & Horx 2012, S. VII; vgl. Tomczak & Kernstock, 2014, S. 27; vgl. Abbate, 2014, S. VII). Aufgrund der Relevanz der Thematik, befasst sich dieser Artikel mit der Identitätsinszenierung von Marken in Hinblick auf die

Beziehung zu Konsumenten und dem Prinzip des *Social Branding*. Dabei werden die Phänomene im Kontext von Digitalisierung und *Web 2.0* näher beleuchtet. Es notwendig, dass die bisherigen Ansätze und Modelle der Markenführung hinsichtlich der Konstruktion der Markenidentität überprüft werden und eventuell Anpassungen vorgenommen werden. Zahlreiche theoretische Überlegungen haben die strategischen Planungen bezüglich der klassischen Kommunikationskanäle auf die sozialen Netzwerke übertragen, ohne die Prozesse zwischen Konsument und Marke im Rahmen der neuen digitalen Infrastruktur zu berücksichtigen (vgl. Seidel, 2014, S. 363f.). Fraglich ist, ob das starre Verhältnis zwischen Konsument und Marke im Rahmen der traditionellen Perspektive der Konstruktion der Markenidentität weiter existieren kann oder ein Paradigmenwechsel stattfinden muss, um den dynamischen Prozessen im Rahmen des *Web 2.0* gerecht zu werden und damit den Konsumenten im Kontext der Markenführung eine neue Rolle zugesprochen werden muss (vgl. Hannemann, 2009, S. 50; vgl. Heun, 2012, S. 2f.; vgl. Munzinger, 2016, S. 143; vgl. Kirf, 2018, S. 4).

Konzeptionalisierung der Forschungsfrage

Trotz zahlreicher internationaler Forschungsprojekte und Publikationen, gibt es kaum empirische Untersuchungen, die sich konkret mit der Konsumenten-Marken-Beziehung hinsichtlich der Konstruktion von Markenidentität im Rahmen der dynamischen Interaktionsprozesse von Online-Communities im *Web 2.0* befassen und praxisorientierte Handlungsempfehlungen für die Identitätsinszenierung aussprechen. In der Studie von Ian Black und Cleopatra Veloutsou von der *Harriott Watt University* in Edinburgh und der *University of Glasgow* im Jahr 2016 konnte die Autoren zwar die Hypothese bestätigen, dass die Identitäten von Marken, Konsumenten und der Marken-Community durch die Handlungen und Aktivitäten der Individuen in Bezug auf die Marke sowie der Nutzung von Symbolen beeinflusst und konstruiert werden und eine triadische und wechselseitige Beziehung zwischen den Akteuren besteht (vgl. Black & Veloutsou, 2016, S. 416), dennoch mangelt es auch hier an konkreten Implikationen für die Praxis und der Entwicklung eines übertragbaren Ansatzes, um bestehende Modelle der Markenführung zu überarbeiten. Weitere qualitative For-

schungsprojekte, wie die Studie von Azzouz Esse-mari, Sally MecKechnie und Heidi Winklhofer von der *Nottingham University Business School* aus dem Jahr 2018 konzentrieren sich auf die Perspektive der Manager und bieten im Rahmen der Ergebnisse verschiedene Implikationen für die zukünftige Ausgestaltung der Rolle von Marken-Managern im Kontext von sozialen Netzwerken (vgl. Essemari, MecKechnie & Winklhofer, 2018, S. 372), ohne intensiver auf die Dynamik der Netzwerke, die Rolle der Konsumenten oder die triadische Beziehung einzugehen. Des Weiteren wurden bisher mehrheitlich die psychologischen Auswirkungen der Netzwerke auf den Konsumenten oder das Mediennutzungsverhalten bezüglich digitaler Medien untersucht (vgl. Algesheimer & Hermann, 2005, S. 761; vgl. Pfadenhauer, 2008, S. 214; vgl. Harrer et al., 2008, S. 308; vgl. Skibicki & Mühlenbeck, 2011, S. 350). Da die Forschung hier noch am Anfang steht und verschiedene Phänomene bisher nur separat voneinander betrachtet und untersucht wurden, versucht dieser Artikel die Lücke zu schließen und will die Frage beantworten, welche Erfolgspotenziale es für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im *Web 2.0* gibt und was diese Erkenntnisse für die Identitätskonstruktion von Marken bedeutet. Durch die Beantwortung der Forschungsfrage trifft der Artikel den Zeitgeist gegenwärtiger Diskurse und berücksichtigt aus diesem Grund interdisziplinäre Ansätze aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften, Psychologie, Kulturwissenschaften, Kommunikationswissenschaften und Soziologie, um einen umfassenden Einblick in die Thematik gewährleisten zu können. Die Auswahl der theoretischen Ansätze bezieht sich dabei auf ihre Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage und das Themenfeld. Ziel des Artikels ist es, theoretische Erkenntnisse mit aktuellen Studien und den Ergebnissen der durchgeführten Case Study zu verknüpfen, um Handlungsempfehlungen für die Identitätsgestaltung und -inszenierung von Marken im Rahmen des *Social Branding* zu formulieren. In einem qualitativen Forschungsprojekt wurden mit Hilfe der *Grounded Theory* die Community-Beiträge der Smoothie-Marken *innocent* und *true fruits* auf der sozialen Plattform *Facebook* ausgewertet. Der Artikel hat nicht die Aufgabe ein statistisch repräsentatives Ergebnis zu erzielen, sondern den Perspektivwechsel zwischen Konsument, Marke und dem Konstrukt der Identität weiter voranzutreiben. Dabei soll ein theo-

retischer Ansatz generiert werden, der dazu beitragen kann, die gegenwärtigen Ansätze der Markenführung zu reflektieren und Implikationen für eine neue Denkweise anzugehen.

Identität und Inszenierung von Marken

Im Rahmen der Sichtung relevanter Literatur rund um die Thematik der Markenführung und Markenidentität wird deutlich, dass sich über die Jahre verschiedene Ansätze und Paradigmen herausgebildet haben, die aus Sicht der Unternehmen besonders im Kontext des *Social Branding* eine Rolle spielen. Ein Model mit maßgeblicher Relevanz stammt von Christoph Burmann und Heribert Meffert. Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung versucht die bisherigen Annahmen zu überwinden, dass Unternehmen die Markenidentität managen und aufbauen und nur eine *Outside-In-Perspektive* existiert (vgl. Meffert & Burmann, 2005a, S. 53). Es wird kritisiert, dass dem Konsumenten oftmals nur eine passive Rolle zugesprochen wird (vgl. Abbate, 2014, S. 3). Der identitätsbasierte Ansatz fokussiert neben einer Erweiterung der innengerichteten Kompetenzen auch die Wechselseitigkeit bezüglich des internen Selbstbildes und des externen Fremdbildes der Marke. Dieses Fremdbild kann auch als Markenimage bezeichnet werden. Die Betonung liegt dabei auf der Entwicklung eines Verständnisses hinsichtlich der Vernetzung zwischen internen und externen Aktivitäten der Unternehmensmarke (vgl. Meffert & Burmann, 2005b, S. 31f.). Somit wird die *Outside-In-Perspektive*, die sich bisher nur auf die Rezeption und Wahrnehmung der Konsumenten und weiterer Anspruchsgruppen fokussierte, um eine *Inside-Out-Perspektive* ergänzt (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 359). An Hand von Abbildung 1 kann das Grundmodell der identitätsbasierten Markenführung näher betrachtet und vier Dimensionen bezüglich der Beziehung zwischen Konsument und Marke herausgearbeitet werden. Alle Dimensionen stehen in einem ständigen Austausch (vgl. Hofbauer & Schmidt, 2007, S. 45). Das Zentrum der identitätsbasierten Markenführung bildet die Marken-Nachfrager-Beziehung (vgl. Blinda, 2007, S. 22). Erst durch diese Beziehung kann sich eine erfolgreiche Markenidentität entwickeln (vgl. Baumgarth, 2014, S. 86ff.). Ziel des Modells ist es, eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild zu erreichen. Im Umkehrschluss bedeutet

dies für das Marken-Management, dass eine strategisch geschickte Positionierung der Markenidentität ausgearbeitet werden muss, die ein positives Image bei den Konsumenten erzeugt und eine Präferenz für die Marke in den Köpfen verankert (vgl. Feddersen, 2010, S. 29.; vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2015, S. 329ff.). Das Modell der identitätsbasierten Markenführung beruht auf den Ansatz der sozialen Identität von George Herbert Mead und definiert Marken in diesem Beziehungsgeflecht als sozialen Akteur (vgl. Schmid & Lycek, 2008, S.15).

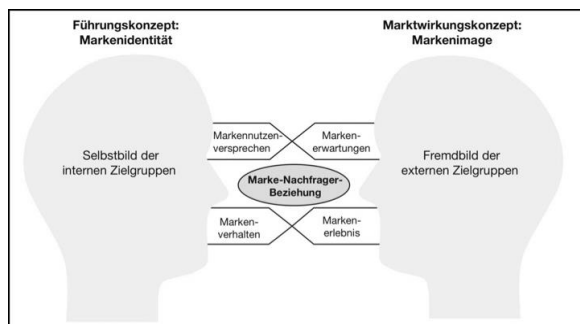


Abbildung 3: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung (Quelle: Meffert; Burmann, 1996, S.35, zitiert nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg [2012], S.36)

Ein weiterer Ansatz zur Erklärung der Identitätskonstruktion- und inszenierung stammt von Erving Goffman. Seine Überlegungen lassen sich neben Individuen auch auf Unternehmen als interaktiver Akteur im Kontext der Konsumenten-Marken-Beziehung übertragen. Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen Goffman's Ansatz und den angewendeten Techniken und Strategien der Selbstinszenierung und der Konstruktion der Identität sowie dem Imageaufbau von Marken, um von den Konsumenten Anerkennung zu erhalten (vgl. Zeplin, 2006, S. 16). Goffman (2017, S. 15f., S. 76f.) nutzt eine Theatermetapher, um soziale Prozesse zu erklären. Aus seiner Sicht ist die Gesellschaft wie ein Theaterstück aus performenden Schauspielern aufgebaut, die die sozialen Akteure darstellen. Kollektive treten als Ensemble auf, die kooperativ handeln und sich durch eine hohe Solidarität in der Gruppe auszeichnen. Das Publikum beobachtet die Darstellung der Schauspieler (vgl. Goffman, 2017, S. 3, S. 217f.). Weitere Elemente des Theaterstücks sind das Bühnenbild, die persönliche Fassade und eine sachliche Fassade. Dabei stellt das Bühnenbild die Gegebenheiten von Zeit und Raum der Situation dar,

während die persönliche Fassade besondere Eigenschaften und die soziale Fassade die verschiedenen gesellschaftlichen Rollen der Schauspieler beziehungsweise sozialen Akteure darstellt (vgl. Goffman, 2017, S. 15f., S. 76f.). Das Paradoxe an den Bedürfnissen im Rahmen des Schauspiels und der Interaktion mit anderen Akteuren ist, dass sie ihre einzigartige Identität einerseits inszenieren, um sich zu differenzieren, andererseits den Erwartungshaltungen und Identitätsnormen entsprechen wollen und in diesem Kontext ihr Selbst geschönt darstellen. Das Ziel scheint hier nicht mehr nur die Identitätsinszenierung als solches, sondern die Anerkennung durch das Publikum um jeden Preis (vgl. Abels, 2017, S. 278).

Der Konsument 2.0

Gegenwärtig wird im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung deutlich, dass sich die Gesellschaft in einem Umbruch befindet. Es wird in Zukunft keinen Konsumenten und auch kein Unternehmen mehr geben, das nicht von technologischen und medialen Veränderungen betroffen ist (vgl. Munziger, 2016, S. XI). Die Markenführung stößt in diesem Zusammenhang auf neue Herausforderungen bezüglich der Ansprache ihrer Konsumenten, sodass die bisherigen Ansätze sowie bewährten Modelle und regelgeleiteten Prinzipien möglicherweise in Frage gestellt werden müssen (vgl. Munziger, 2016, S. XI; vgl. Hanemann, 2009, S. 50.; vgl. Munziger & Wehnert, 2012, S. XIII). Auf Grund der digitalen Transformation und einer Globalisierung der Märkte hat sich eine neue Gesellschaftsform entwickelt, die auch als Informations- und Netzwerkgesellschaft bezeichnet werden kann (vgl. Baumann, 2009, S. 9.; vgl. Castells, 2017, S. 1; vgl. Kreutzer & Land, 2017, S. 24). Im Zusammenhang mit dem Internet und sozialen Plattformen haben besonders Konsumenten als wichtigste Anspruchsgruppe einen großen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen (vgl. Tomczak & Kernstock, 2014, S. 27). Dies beruht auf der Entwicklung von Computern und Smartphones, die eine neue Möglichkeit der Informationsbeschaffung und Kommunikation darstellen (vgl. Baumann, 2009, S. 28; vgl. Munziger, 2016, S. 144ff.; vgl. Ternés, Towers & Jerusel, 2015, S. 7; vgl. Abbate, 2014, S. 42). Außerdem bedingen die Prozesse der Globalisierung und der Digitalisierung auch die Lebensweisen und insbesondere die Konsumgewohnheiten sozialer Akteure. Sie unterliegen stetigen

Wandlungsprozessen und müssen immer wieder neu ausgelotet werden (vgl. Giddens [2001], S. 12ff.). Durch ihre individuelle Entscheidungsfreiheit, die sich im Rahmen der Digitalisierung und des Internets verstärkt hat, ist es für Unternehmen daher immer schwieriger, das Konsumverhalten der Akteure einzuschätzen. Die wichtige Anspruchsgruppe der Unternehmen ist gegenwärtig nicht nur mächtiger hinsichtlich ihrer Konsumententscheidung, sondern kann auch als hybrid bezeichnet werden. Kennzeichnend ist in diesem Zusammenhang, dass der Konsumstil keinem eindeutigen Muster zuzuordnen ist, sondern heterogen erscheint. Der Konsument der Gegenwart geht nicht ausschließlich nur in Luxusrestaurants, sondern besucht auch Fast-Food-Ketten oder kauft No-Name Produkte sowie Luxusmarken (vgl. Baumann, 2009, S. 46; vgl. Kastens & Lux, 2014, S. 4.; vgl. Esch, Wicke & Rempel, 2005, S. 25; vgl. Szpín, Mertens & Rennhak, 2008, S. 1).

Die Dualität der Struktur

Der theoretische Ansatz der *Strukturierung* von Anthony Giddens soll in diesem Artikel ergänzend genutzt werden, um die Dualität der gegenwärtigen Gesellschaft im Rahmen von Globalisierung und Digitalisierung adäquat zu beleuchten und die *Subjektivismus-Objektivismus-Debatte* überwinden zu können (siehe hierzu Giddens, 1997, S. 68ff.). Aktuelle Ergebnisse wissenschaftlicher Arbeiten zeigen beispielsweise, dass die *Individualisierungsthese* von Ulrich Beck gegenwärtig kaum noch haltbar ist, da ausschließlich eine subjektzentrierte Betrachtung des Individuums in der Rolle als Konsument erfolgt (vgl. Krings, 2016, S. 239). Beck verfolgt den Ansatz, dass sich traditionelle Strukturen, Ordnungen und Sozialformen wie die Ehe, das Konzept einer Familie oder klassische Geschlechterrollen im Rahmen der voranschreitenden Globalisierung und Digitalisierung vollständig auflösen und Institutionen keine Rolle für die Identitätskonstruktion des Einzelnen spielen (vgl. Beck, 1986, S. 206; vgl. Hitzler, 1998, S. 6; vgl. Dahrendorf, 1998, S. 42; vgl. Gujahr, 2015, S. 115). Obwohl ein Paradigmenwechsel zu Gunsten einer Individualisierung von sozialen Akteuren stattfindet, existiert weiterhin das Konstrukt der Gemeinschaft. Die neue posttraditionelle Gemeinschaft zeichnet sich jedoch dadurch aus, dass die Entscheidung des Individuums, Teil dieser Gemeinschaft zu werden, auf dem Prinzip der

Freiwilligkeit basiert und es sich somit um eine temporäre Mitgliedschaft handelt (vgl. Hitzler, Honer & Pfadenhauer, 2008, S. 13).

Im Gegensatz zu Beck verfolgt Andreas Reckwitz eine objektzentrierte Perspektive und betont, dass sich die Gesellschaft nach der industriellen Moderne durch globale Märkte und einen rasanten technologischen Fortschritt zu einer Gesellschaft der Singularitäten entwickelt hat (vgl. Reckwitz, 2018, S. 15f.). Diese neue Form der Vergesellschaftung von Individuen unterliegt einer Doppelstruktur. Zum einen streben Subjekte weiterhin nach einer persönlichen Selbstverwirklichung, andererseits findet dies stets im direkten Abgleich und Austausch mit dem Kollektiv statt (vgl. Reckwitz, 2018, S. 226ff., S. 342). Reckwitz bezieht sich hier auf die Habitus-Theorie von Pierre Bourdieu, der davon ausgeht, dass der Habitus des Subjekts das „Körper gewordene Soziale“ (Bourdieu & Wacquant, 1996, S.161) darstellt. Im Zentrum seiner Theorie bezüglich der Spätmoderne und in Abgrenzung zur klassischen Moderne steht das Streben nach Einzigartigkeit, Außergewöhnlichkeit, Attraktivität, Ästhetik sowie Authentizität. Diese Komponenten stellen höchste Anforderungen seitens der Gesellschaft an das einzelne Individuum. Die Erwartungen gelten jedoch nicht nur für die einzelnen Subjekte, sondern auch für den Wohnort, das Konsumverhalten und die Freizeitgestaltung oder den Freundeskreis. *Singularisierung* durchdringt also jegliche Bereiche der Gesellschaft und betrifft Güter, Subjekte und Objekte sowie ganze Kollektive und beschreibt den Prozess der Transformation vom Allgemeinen zum Besonderen, der stets in kollektive Prozesse eingebunden ist (vgl. Reckwitz, 2018, S. 7ff, S. 16f.).

Anthony Giddens (2001, S. 30ff.) versucht das Spannungsfeld beider Ansätze zu überwinden und verdeutlicht, dass soziale Akteure im Rahmen der Globalisierung ihre Identitäten neu überdenken müssen. Die Prozesse der Individualisierung führen aus seiner Sicht dazu, dass alte Strukturen nicht mehr in ihrer traditionellen Form bestehen bleiben, sondern sich durch die Globalisierung, Digitalisierung und Individualisierung neu anordnen (vgl. Giddens, 1994, S. 456). In diesem Zusammenhang fordert seine Theorie der *Strukturation* also beides: Es soll eine Verbindung zwischen der individuellen Handlung des Akteurs und seiner Freiheit sowie den normativen Strukturen und Ordnungsprinzipien generalisierter Muster hergestellt werden. Diese Verbin-

dung basiert auf der sozialen Interaktion, die die situativen Bedingungen der Gesellschaft und die Reflexivität des Individuums im Rahmen der Ordnung von zeitlichen und räumlichen Kontexten beinhaltet (vgl. Renn, 2010, S. 209f.). Ein sozialer Akteur besitzt nach Giddens die Fähigkeit, reflexiv zu handeln und somit auch seine eigene Identität reflexiv zu betrachten. Das bedeutet, dass Akteure während ihrer Handlung nachvollziehen und verstehen können, auf Basis welcher Intention und in welchem Kontext sie handeln (vgl. Giddens, 1997, S. 35). Die Identitätskonstruktion kann also als reflexives Projekt verstanden werden, das im Kontext von Globalisierung und Digitalisierung stattfindet und dem Einzelnen den Aspekt der Handlungsmacht einräumt (vgl. Giddens, 1997, S. 1, S. 5).

Der Konsument als Ko-Kreatur

Auf Basis der These von Giddens kann gezeigt werden, dass sich im Rahmen der Globalisierung und der Digitalisierung die Rolle des Konsumenten verändert hat und somit auch die Konsumenten-Marken-Beziehung als zentraler Kern der Markenidentität beeinflusst wird (vgl. Kreutzer & Land, 2017, S. 31). Dem reflexiven Akteur wird in der Rolle des Konsumenten eine neue Form der Handlungsmacht zugesprochen, da er im sozialen Handlungskontext ein aktives Subjekt darstellt (vgl. Giddens, 1997, S. 56ff.). Auch andere Autoren schließen sich dieser Erkenntnis an und sprechen von einem maßgeblichen Wandlungsprozess und Umbruch in den letzten Jahren hinsichtlich der Rollenverteilung auf Märkten. Natürlich bleiben Kernaufgaben der Markenführung auch aktuell erhalten, allerdings hat sich hier durch die digitalen Medien und das Internet ein Perspektivwechsel angekündigt (vgl. Kreutzer & Land, 2017, S. 31). Die Transformation der Beziehung wird von Andreas Reckwitz als neue Konstellation zwischen Produzenten und Rezipienten definiert. Gegenwärtig lösen sich die traditionellen Definitionen der Rollenverteilung auf und es findet eine Angleichung statt (vgl. Reckwitz, 2014, S. 40ff.). Besonders in Hinblick auf das Internet zeigt sich, dass aus wenigen Rezipienten viele aktive Nutzer geworden sind, die einen gestaltenden Einfluss haben (vgl. Thimm, 2011, S. 29ff.). Es wird deutlich, dass ein Verschiebung der Machtverhältnisse zugunsten der Konsumenten stattfindet (vgl. Jones, 2012, S. 115 ff.) und keine scharfe Trennung mehr zwischen bei-

den Rollen und ihren Charakteristika vorgenommen werden kann. Vielmehr werden sie flexibilisiert (vgl. Wallaschkowski & Niehus, 2017, S. 133; vgl. Reckwitz, 2014, S. 40ff.). Hieraus ergeben sich aktuell immer mehr Fragen hinsichtlich des Umgangs bezüglich der Integration und der Interaktion mit Konsumenten (vgl. Groeger, 2011, S. 211). Betrachtet man das neue Rollenverständnis des Konsumenten, kann betont werden, dass er zunehmend an kreativen Prozessen in Bezug auf Marken beteiligt ist (vgl. Vargo & Lusch, 2004, S. 6). So entstehen auch für Unternehmen zahlreiche neue Möglichkeiten und wertvolles Potential durch eine veränderte Kommunikation im Rahmen einer partizipativen Beziehung zu den Konsumenten (vgl. Michelis, 2012, S. 32f.).

Markenkommunikation im Wandel

Besonders in Hinblick auf den Wandel der Kommunikationsstrukturen durch das *Web 2.0* kann erklärt werden, warum die Partizipation der Konsumenten aktuell einen maßgeblichen Einfluss auf das Konzept der Markenführung hat (vgl. Tuten & Solomon, 2013, S. 14). Blickt man dazu auf den klassischen Ansatz der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten zurück, wird deutlich, dass eine monologische Kommunikation eingesetzt wurde, die eine klare Richtung und ein klares Machtgefälle aufweist. Der Kunde ist in dieser dualen Beziehung ein passiver Rezipient, der über einen Kommunikationskanal Inhalte und Botschaften aufnimmt und verarbeitet. Diese Kommunikation in Form einer Einbahnstraße hat aus Sicht der Unternehmensführung besonders in den analogen Medien funktioniert (vgl. Bruce & Jeromin, 2016, S. 40 f.). Markenmanager beziehen sich in diesem Zusammenhang auf das klassische Sender-Empfänger-Modell. Im Rahmen der Digitalisierung wurde deutlich, dass dieser Ansatz nicht mehr haltbar ist und ein mehrdimensionales Kommunikationsmodell in der Markenführung und dem Bereich des *Social Branding* berücksichtigt werden muss (vgl. Hermes, 2011, S. 34; vgl. Löffler & Wittern, 2011, S. 350). Diese neue Dynamik und Rollenverteilung im Rahmen der Konsumenten-Marken-Beziehung spiegelt sich besonders in sozialen Netzwerken und *Brand Communities* wider. Hier begegnen sich Menschen und Marke auf einer Augenhöhe, sodass eine Umstrukturierung und Verschiebung des Machtgefälles auch einen Wandel

zum Dialog mit sich bringt (vgl. Heun, 2016, S. 82; vgl. Abbate, 2014, S.15; vgl. Baumüller, 2017, S. 54). Die ursprüngliche monologische Kommunikation und der *One-to-Many-Ansatz* werden durch eine neue Form der Partizipation abgelöst (vgl. Wille-Baumkauff, 2015, S. 20). Der Fokus liegt nun vielmehr auf dem Aspekt des Feedbacks und der Reaktion des Konsumenten (vgl. Heun, 2016, S. 82; vgl. Abbate, 2014, S. 15), da der Dialog meistens von den Konsumenten ausgeht. Zuhören, Verständnis, Authentizität und Offenheit haben das stupide Senden von Botschaften abgelöst (vgl. Abbate, 2014, S. 11). Gleichzeitig hat sich eine hohe Interaktivität zwischen verschiedenen Kommunikationspartnern entwickelt, die gleichzeitig die Rolle des Senders oder des Empfängers einnehmen können (vgl. Riedel & Sonntag, 2012, S. 100). So hat sich die ursprünglich dyadische Beziehung zwischen Marke und Konsument zu einer Triade entwickelt (vgl. Muniz, Albert & O'Guinn, 2001, S. 430). Hieraus resultiert die logische Konsequenz, dass die klassische *Inside-Out-Perspektive* sowie *Outside-In-Perspektive* (vgl. Mefwert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 359) um eine neue *Outside-Out-Perspektive* im Kontext des Modells identitätsbasierten Markenführung ergänzt werden muss, um der Interaktion der Konsumenten untereinander und ihrer Macht als Kollektiv gerecht zu werden (vgl. Bruhn, 2016, S. 458).

Soziale Netzwerke und Brand Communities

Insbesondere in den *Brand Communities* in sozialen Netzwerken wie *Facebook* wird die triadische Form der Kommunikation sichtbar (vgl. Haisch, 2011, S. 82). Hierbei wird deutlich, dass auch Marken als interaktiver und sozialer Akteur neben den Konsumenten ihre Identität im *Social Web* inszenieren (vgl. Markschläger & Werle [2012], S. 84f.), sodass es zu einer Identitätsverschmelzung des Community-Mitglieds mit der Marke kommt (vgl. Lin & Sung, 2014, S. 57). Da die Mitglieder der Community auch als *Ko-Kreature* bezeichnet werden können, entsteht aus individuellen und gleichzeitig kollektiven Handlungen, Reproduktionsprozessen, einer hohen Interaktivität sowie Aneignungsprozessen im Zusammenhang mit der Marke ein maßgeblicher Einfluss in Bezug auf die Konstruktion der Marken- und Nutzeridentität (vgl. Heun, 2012, S. 124.; vgl. Wallpach, Hemetsberger & Espersen, 2017, S. 443). Die

Herausforderungen für die Markenführung besteht in Communities darin, dass die richtigen Anknüpfungspunkte zum Konsumenten gefunden werden müssen und die Bedürfnisse und Motive nicht nur akzeptiert, sondern auch verstanden und in die Markenführung implementiert werden müssen (vgl. Aaker, Stahl & Stöckle, 2015, S. 99). Ziel ist es, die zukünftige Kommunikation mit den einzelnen Konsumenten und der *Brand Community* als Kollektiv besser gestalten zu können (vgl. Kreuzer/Merkle, 2015, S. 21). Aus der Sicht von Fabian von Löwenfeld lässt sich auch in diesem Zusammenhang der Ansatz der *Neo-Tribes* von Maffesoli auf *Brand Communities* übertragen. Diese Phänomene in sozialen Netzwerken können auch als Stämme bezeichnet werden und stellen einen wichtigen Kontaktpunkt zwischen Marken und Konsumenten dar (vgl. Von Löwenfeld, 2006, S. 86). Das Kollektiv der Community ist in seiner Summe singular und somit einzigartig. Die digitale *Neogemeinschaft* ist anders als eine traditionelle Gemeinschaft dadurch gekennzeichnet, dass man nicht in sie hineingeboren wird, sondern ihr wahlweise und freiwillig beitreten kann. Der eigene Anspruch des Subjekts an die Einzigartigkeit des Selbst wird abgelegt, um die Besonderheit des Kollektivs zu teilen. Zu sozialen Akteuren, die nicht Teil der *Neogemeinschaft* sind, grenzt sich das Kollektiv bewusst ab. Des Weiteren basiert die Struktur auf Partizipation und Interaktion statt auf der Suche nach Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit. Es findet also kein Wettbewerb zwischen den Mitgliedern des Kollektivs statt, vielmehr wird den einzelnen Subjekten ein hoher Wert zugeschrieben, wenn sie aktiv an der Gemeinschaft teilnehmen. Anders als die eigentliche Kernstruktur sozialer Netzwerke vermuten lässt, sieht die digitale *Neogemeinschaft* ihre Besonderheit in der Homogenität des Kollektivs (vgl. Reckwitz, 2018, S. 264f.). Obwohl die Gemeinschaft und die Suche nach Gleichgesinnten im Zentrum des Nutzens von *Brand Communities* stehen, erhalten einzelne Individuen zusätzlich einen Raum der Selbstdarstellung und individuellen Entfaltung, da sie sich gegenüber den anderen Nutzern inszenieren können (vgl. Esch & Köhler, 2016, S. 21ff.). Überträgt man die erläuterten Erkenntnisse bezüglich der Identitätsinszenierung auf *Brand Communities* wird deutlich, dass auch in der digitalen Gemeinschaft ein positives Bild der Identität von Marken und Konsumenten inszeniert und aufrechterhalten werden soll (vgl. Weis & Huber, 2000, S. 53.; vgl. Fröhling,

2017, S. 31). Die Zugehörigkeit zur Markengemeinschaft wird damit zum Statussymbol und stärkt das eigene Selbstwertgefühl der Mitglieder (vgl. Weis & Huber, 2000, S. 15f.) Somit lässt sich feststellen, dass soziale Netzwerke und die darin eingebetteten Online-Communities den Bedürfnissen des Konsumenten in der Spätmoderne gerecht werden. Einerseits wird der Singularisierungswunsch des Einzelnen und das Streben nach Einzigartigkeit in Abgrenzung zu den anderen Nutzern der Netzwerke berücksichtigt. Andererseits sind soziale Akteure auf der Suche nach Gemeinschaft und dem sozialen Austausch (vgl. Reckwitz, 2018, S. 264f.), den die Community in Form gemeinsamer Interessen und des Zusammenhalts der Gruppe gewährleistet (vgl. Maffesoli, 1990, S. 239ff.; vgl. Maffesoli, 1992, S. 245ff.). Es wird deutlich, dass Identitäten in Communities zwei unterschiedliche Dimensionen haben können. Zum einen steht die individuelle Identität im Fokus (vgl. Döring, 2003, S. 356), auf der anderen Seite wird die kollektive Identität der Gemeinschaft betont (vgl. Reckwitz, 2018, S. 264f.). So greift die Thematik der *Brand Communities* die Problematik der Dualität zwischen Individualisierung und Vergemeinschaftung auf, die sich in der These von der Dualität der Struktur (siehe hierzu Giddens, 1997, S. 68ff.) widerspiegelt.

Case Study

An Hand der theoretischen Erkenntnisse wird deutlich, dass bislang keine konkreten Handlungsempfehlungen und Erfolgsindikatoren für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung um *Web 2.0* ausgesprochen werden konnten. Aus diesem Grund wurde ergänzend zu den theoretischen Erkenntnissen eine Case Study durchgeführt, um die Forschungsfrage adäquat beantworten zu können und den Ansatz der identitätsbasierten Markenführung in Bezug auf das *Social Branding* im Kontext von sozialen Netzwerken überarbeiten zu können. Nur mit Hilfe der empirischen Erkenntnisse der Case Study können die theoretischen Fragmente beurteilt, verbunden und erweitert werden. Hierzu wurden mit Hilfe des Verfahrens der *Grounded Theory* und des *Theoretical Sampling* im Zeitraum von April bis Juni 2019 die Community-Beiträge der Facebook-Profile der Marken *true fruits* und *innocent* ausgewertet. *true fruits* ist ein deutsches Unternehmen mit Sitz in Bonn, das im Jahr 2006 gegründet wurde (vgl. true fruits, 2019,

o. S.). Die Marke war bereits im Jahr 2016 Marktführer in Deutschland im Bereich der Fruchtnektare (vgl. LZ, 2016, o. S.). Bei der Marke *innocent* handelt es sich um ein englisches Unternehmen, das bereits im Jahr 1998 gegründet wurde (vgl. innocent, 2019, o. S.). *innocent* belegt hinter *true fruits* den zweiten Platz bezüglich des Marktanteils in Deutschland (vgl. LZ, 2016, o. S.). In Bezug auf die Forschungsfrage dieser Arbeit wurden das soziale Netzwerk *Facebook* für die zu analysierenden Daten ausgewählt. Die Plattform zählt zu den beliebtesten Netzwerken in Deutschland und hat ca. 30 Millionen Nutzer (vgl. Horizont.net, 2017, o. S.). Während der Datenerhebung und -auswahl wurde nicht in die Kommunikation und den Verlauf der Dialoge auf den Unternehmensprofilen oder in der Community eingegriffen. Des Weiteren wird auf die Interpretation von *Emojis* und *Gefällt-Mir-Angaben* verzichtet, da diese Kennwerte für die Beantwortung der Forschungsfrage keine Relevanz haben und eine allgemein gültige Interpretation der Symbole ein anderes Forschungsfeld darstellt. Lediglich die Anzahl der *Gefällt-Mir-Angaben* und die Anzahl der Kommentare in Bezug auf einen Beitrag der Marken wurden auf Grund der Anforderung einer Interaktionsdichte in quantitativer Form berücksichtigt. Es werden keine Videos oder Bilder ausgewertet und interpretiert. Die Auswahl des Samplings basiert somit auf der Interaktionsdichte und den Aktivitäten der Community und Konsumenten unter einem Beitrag der Marke (vgl. Steffen, 2014, S. 98).

Haltung Marke (121 Codes) Wettbewerber (4 Codes) Attraktivität (8 Codes) Einzigartigkeit (12 Codes) Aktualität (20 Codes) Transparenz (21 Codes) Authentizität (26 Codes) Flexibilität (30 Codes)	Kontext/Prinzipien (151 Codes) Gemeinschaft (63 Codes) Individualisierung (64 Codes) Spannungsfeld Individualisierung und Gemeinschaft (24 Codes)
Haltung Community/Konsumenten (225 Codes) Transparenz (11 Codes) Flexibilität (12 Codes) Aktualität (21 Codes) Wettbewerber (23 Codes) Einzigartigkeit (27 Codes) Authentizität (34 Codes) Attraktivität (97 Codes)	Soziale Handlungen (351 Codes) Inszenierung (61 Codes) Identifikation (65 Codes) Partizipation (72 Codes) Interaktion – C2C (72 Codes) Interaktion – B2C (82 Codes)

Abbildung 4: Codesystem basierend auf dem Verfahren der Grounded Theory

Ergebnisse

Es wurden insgesamt 20 *Facebook*-Beiträge mit relevanten Kommentaren der Marke *true fruits* und 20 Beiträge der Marke *innocent* auf den jeweiligen *Facebook*-Profilen erhoben und ausgewertet. Die Beiträge stammen aus den Jahren 2017 bis 2019. Insgesamt wurden im Rahmen des *Theoretical Sampling* 848 Codes vergeben. Davon wurden den Beiträgen von *true fruits* insgesamt 431 und den Beiträgen von *innocent* 417 Codes zugeordnet. Das Codesystem ist hierarchisch untergliedert. Das Phänomen *Reziproker Dialog* beinhaltet folgende Schlüsselkategorien mit ihren untergeordneten Kategorien, die auf einer Achse gemäß ihrer Ausprägung abgebildet werden:

Es lässt sich feststellen, dass die Schlüsselkategorien *Haltung Marke* und *Haltung Community/Konsumenten* in einer engen Verbindung stehen und im Kontext der Kategorie *Interaktion – B2C* ausgehandelt werden. Im Fall der Marke *innocent* geht es in einem Beitrag vom 26.11.2018 um die Verwendung von PET-Flaschen, in denen die Smoothies abgefüllt werden. Hierzu äußert sich Konsumentin *Caro Keller* und bewirkt dadurch eine negativ behaftete Interaktion (vgl. innocent/Facebook, 2018, o. S.). Sie betont: „Einweg-Plastikflaschen sind ziemlich scheiße. Schade“ (innocent/Facebook, 2018, o. S.) und schreibt der Marke eine nicht vorhandene Attraktivität zu. Die unterschiedlichen Haltungen bezüglich der Authentizität, der Attraktivität und der Aktualität der Marke treffen im Verlauf der Interaktion aufeinander und wandeln sich zu einer positiven Interaktion zwischen Konsument und Marke. So argumentiert *innocent* in Bezug auf den Kommentar von *Caro Keller*, dass aus Sicht der Marke PET-Flaschen nachhaltiger sind als Einwegflaschen. Außerdem wurde Flaschenpfand eingeführt (vgl. innocent/Facebook, 2018, o. S.). *Lily Lovelight* antwortet: „(...) danke fürs Weiterdenken. Gute Sache“ (innocent/Facebook, 2018, o. S.). Hierbei kann auch die Schlüsselkategorie Soziale Handlungen einbezogen werden. Die Community der Marke *innocent* zeigt hier eine starke Partizipation hinsichtlich markenrelevanter Inhalte, die in einer direkten Interaktion an *innocent* kommuniziert wird und die Marke somit Flaschenpfand in Rückbezug auf die starke Partizipation der Konsumenten einführt (vgl. innocent/Facebook, 2018, o. S.). *Caro Keller* betont: „Danke für die Information. Schön,

dass nun [Sic] so ist, nach langer Zeit“ (innocent/Facebook, 2018, o. S.). *Lea Fröhlich* verdeutlicht im weiteren ihren partizipativen Einfluss: „Wie wäre es mit Mehrweg Glasflaschen?“ (innocent/Facebook, 2018, o. S.). An diese Verbindung der verschiedenen Kategorien gliedert sich eine Überlagerung der Kategorie *Interaktion – B2C* und *Interaktion – C2C* an. In diesem Zusammenhang entsteht eine erhöhte Dynamik, da sich die verschiedenen Interaktionsebenen überlagern und die Haltungen bezüglich der verschiedenen Kategorien wie *Wettbewerber*, *Einzigartigkeit*, *Aktualität*, *Attraktivität*, *Authentizität*, *Transparenz* und *Flexibilität* mit einfließen und ausgehandelt werden. Durch die starke Ausprägung der Kategorie *Partizipation* werden die Ausprägungen im Rahmen der Schlüsselkategorie *Haltung Marke* angepasst.

Die Kategorie *Inszenierung* steht immer in einem direkten Zusammenhang mit einer Ausprägung der Kategorie *Interaktion – B2C* und/oder *Interaktion – C2C* und den Schlüsselkategorien *Haltung Marke* und/oder *Haltung Community/Konsumenten*. Die Haltungen werden im Rahmen der Interaktion durch die Marken oder die Community beziehungsweise die Konsumenten inszeniert. In diesem Kontext findet auch immer die Partizipation von Konsumenten und die Identifikation mit der Marke statt. Durch die Kategorie *Haltung Community/Konsumenten* wird gleichzeitig auch die Kategorie *Identifikation* in hoher oder niedriger Ausprägung abgebildet. Diese Zusammenhänge können exemplarisch an Hand des Beitrags der Marke *innocent* vom 19.9.2017 dargestellt werden. Die Marke *innocent* inszeniert sich hier durch einen Beitrag zum Thema „Upcycling 2.0“ (innocent/Facebook, 2017, o. S.) wodurch auch die Kategorie *Individualisierung* (Schlüsselkategorie *Kontext/Prinzipien*) und *Partizipation* codiert werden kann. Konsument *Marco Küpper* kommentiert: „Wunderblätter habe schon in innocent-Flaschen gezogen (...)“ (innocent/Facebook, 2017, o. S.) und zeigt damit eine starke Partizipation und Inszenierung im Kontext der Kategorie *Interaktion – B2C*. *Dajana Lenk* inszeniert sich im Rahmen der Kategorie *Interaktion – C2C* und *Interaktion – B2C* und berichtet von ihrer Pflanze, die „leider kränkelt (...)“ (innocent/Facebook, 2017, o. S.). *innocent* antwortet: „Vielleicht wollte die Pflanze lieber ein Einzelkind sein?“ (innocent/Facebook, 2017, o. S.) und Community-Mitglied *Rebecka Letz* schreibt „Ich bin sprachlos..Wie hast du es geschafft, dass das Ding

bei dir so lange überlebt hat“ (innocent/Facebook, 2017, o. S.). Die Verbindung zwischen der Kategorie *Identifikation*, *Partizipation*, *Einzigartigkeit* und *Individualisierung* bezüglich der Marke wird an Hand des Kommentars von Nadine Warnecke belegt. Sie schreibt: „mega Idee... ich hab noch eine Avocado hier... das probier ich auch“ (innocent/Facebook, 2017, o. S.).

Aus der Verschmelzung der Kategorie *Individualisierung* und *Gemeinschaft* entwickelt sich die neue Kategorie *Spannungsfeld Individualisierung und Gemeinschaft*. Hierbei kann festgestellt werden, dass Individualisierung eine neue Form der Gemeinschaft darstellt. Dies wird besonders im Kontext der Kategorie *Interaktion – C2C* im Beitrag der Marke *true fruits* vom 14.2.2019 deutlich. Konsumentin *Katja Steff* eröffnet die Interaktion mit einem Kommentar bezüglich der hohen Attraktivität und Einzigartigkeit der Marke. Sie äußert: „Ich feier euch einfach! (...) ich feier eure „Werbeslogans“ jedes Mal und finde euren Humor einfach einzigartig! Immer weiter ihr Lieben!! Und an alle anderen: Zieht den Stock ausm Arsch und probiert mal mit Lachen“ (*true fruits*/Facebook, 2019a, o. S.). Hier greift die Kategorie *Individualisierung*, da die Nutzerin eine starke Identifikation mit der Marke zeigt und sich gleichzeitig durch die Anmerkung „Und an alle anderen(...)“ (*true fruits*/Facebook, 2019a, o. S.) von Kritikern innerhalb der Community abgrenzt. Diese Identifikation und Individualisierung wird durch die weiteren Kommentare anderer Nutzer bekräftigt. So erwidert *Debbie Nemo*: „Du sprichst mir aus der Seele“ (*true fruits*/Facebook, 2019a, o. S.) und *Ronnie Maus* ergänzt: „*Katja Steff* Genau so. Du beraubst mich oral. Äh, ich will sagen, du nimmst mir die Worte aus dem Mund“ (*true fruits*/Facebook, 2019a, o. S.). Diese Bekräftigung der Abgrenzung von anderen Nutzern kann wiederum der Kategorie *Gemeinschaft* zugeordnet werden und transformiert sich so zu der neuen Kategorie, die als *Spannungsfeld Individualisierung und Gemeinschaft* bezeichnet wird und alle Beiträge beinhaltet, die die Transformation von einer Individualisierung zu einer neuen Form der Gemeinschaft thematisieren. Zusammenfassend wird deutlich, dass die Schlüsselkategorie *Kontext/Prinzipien* Prozesse darstellt, die jede der anderen Kategorien und Schlüsselkategorien im hohen Maße ummanteln.

Zusammenfassung der Kernergebnisse

Die Kernergebnisse zeigen, dass das Unternehmensprofil von *true fruits* insgesamt mehr negative Interaktionen zwischen Marke und Community aufweist. Dennoch hat die Marke mehr Fans als *innocent* und *true fruits* wird eine höhere Attraktivität und Authentizität zugesprochen. Dies beruht auf der hohen Flexibilität der Marke, die bei *innocent* eher niedrig ausfällt. Hier zeigt sich die Abhängigkeit der wahrgenommenen Attraktivität der Marke von den weiteren Kategorien die innerhalb der Schlüsselkategorie *Haltung Community/Konsumenten* gebildet werden konnten. Zudem weist die Marke *innocent* im direkten Vergleich eine geringere Transparenz auf. Auch die Verteilung der Kategorie *Interaktion – C2C* und der Kategorie *Interaktion – B2C* ist ein Anhaltspunkt für den Erfolg der Marke *true fruits*, da das Unternehmensprofil bei *Facebook* über eine doppelt so hohe Interaktion zwischen den Community-Mitgliedern verfügt. Dagegen weist die Marke *innocent* eine doppelt so hohe positive Interaktion zwischen der Marke und den Konsumenten auf, die aber bezüglich der wahrgenommenen geringeren Attraktivität der Marke nicht ins Gewicht fällt. Durch eine höhere Partizipation und größere Identifikation der Mitglieder sowie eines größeren Auftretens der Kategorien *Gemeinschaft*, *Individualisierung* und *Spannungsfeld Individualisierung und Gemeinschaft* bei der Marke *true fruits* kann der größere Erfolg der Marke mit Hilfe der Ergebnisse verstanden und erklärt werden. In Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit kann festgehalten werden, dass das Phänomen *Reziproker Dialog* als umfassende Kernkategorie herausgearbeitet werden kann. Er stellt den Erfolgsfaktor für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung in Bezug auf die Markenidentität dar. Aus der Verknüpfung der einzelnen Kategorien und Schlüsselkategorien ergibt sich eine Verdichtung der Ergebnisse zu einem theoriegenerierenden Ansatz, in dessen Zentrum das Phänomen des *Reziproken Dialogs* steht. Unter diesem Phänomen stehen die Schlüsselkategorien *Haltung Marke*, *Haltung Community/Konsumenten*, *Soziale Handlungen* sowie *Kontext/Prinzipien* in einem wechselseitigen Verhältnis. Anzumerken ist, dass die Kategorie *Wettbewerber* innerhalb des selektiven Kodierens nicht mit anderen Kategorien verbunden werden konnte und für das

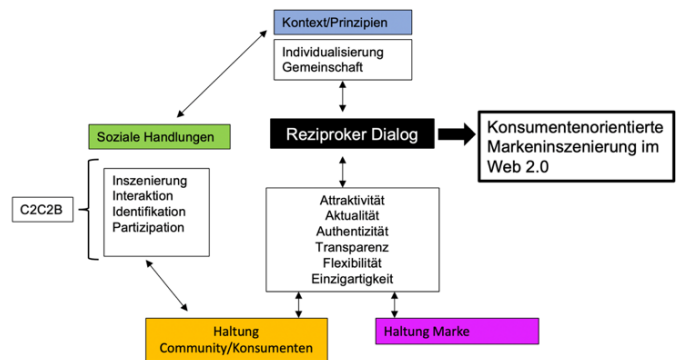


Abbildung 5: Modell des Phänomens Reziproker Dialog (Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten in MAXQDA/ Case Study_Innocent_True Fruits)

Modell als hinfällig betrachtet werden kann. In Abbildung 3 sind die Kernergebnisse dargestellt.

Beantwortung der Forschungsfrage

In Hinblick auf die Forschungsfrage kann aus theoretischer und empirischer Sicht festgestellt werden, dass die Haltungen der Konsumenten und der Marke durch soziale Handlungen wie der Inszenierung, Interaktion, Identifikation, Partizipation und Identifikation in einer triadischen Beziehung ausgehandelt werden. Dabei stellen die wahrgenommene Attraktivität hinsichtlich der Aktualität, Authentizität, Transparenz, Flexibilität sowie der Einzigartigkeit der Marke wichtige Komponenten für das Erfolgskonzept des *reziproken Dialogs* dar, der die Basis für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im *Web 2.0* darstellt. Auf Grund der Ergebnisse der Case Study und der theoretischen Erkenntnisse wird deutlich, dass die Markenführung die Strategien bezüglich der Markenidentität und ihrer Inszenierung niemals ohne den Rückbezug auf gesellschaftliche Prozesse entwickeln kann. Somit müssen auch die Prozesse der Individualisierung und Vergemeinschaftung im Rahmen von sozialen Netzwerken und *Brand Communities* berücksichtigt werden (siehe hierzu Maffesoli, 1990, S. 239ff.; Giddens, 2001, S. 30ff.; Beck, 1986, S. 206; Reckwitz, 2018, S. 15f.). Diese Erkenntnisse haben einen großen Einfluss auf das Markenführungsprinzip des *Social Branding* und in diesem Zusammenhang auf das Modell der identitätsbasierten Markenführung von Meffert und Burmann (siehe hierzu Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 360). Die Basis des Modells wird nicht in

Frage gestellt, sondern muss im digitalen Zeitalter um wesentliche Aspekte erweitert werden (siehe hierzu Studie von Essemari, MecKechnie & Winklhofer, 2018, S. 372). Bisher haben Marken-Manger die Markenidentität systematisch gesteuert und teilweise an der Rolle des Konsumenten als Rezipient festgehalten, der die dargebotenen Botschaften aufnimmt. Dies basiert auf der Lehre, dass die Markenidentität strategisch hergestellt werden kann und gesteuert werden muss, um sich erfolgreich in den Köpfen der Konsumenten zu platzieren und zu verankern (siehe hierzu Kapferer, 1992, S. 25). Diese Perspektive kann auf Basis der Ergebnisse abgelehnt werden. Somit wird in dem neu entwickelten Ansatz dieses Artikels das Prinzip der Führung transformiert und das verschobene Machtgefälle zwischen Konsumenten, Community und Marke berücksichtigt. Dafür wird die *Outside-in-Perspektive* und die *Inside-Out-Perspektive* des Modells um eine *Outside-out-Perspektive* erweitert (siehe hierzu Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 359.; Bruhn, 2016, S. 458), die die triadische Beziehung abbilden soll. Diese Triade kann als neue *C2C2B-Interaktion* bezeichnet werden. Somit wird an dieser Stelle eine Unternehmensperspektive hinsichtlich der Befürwortung eines monologischen Dialogs abgelehnt. Das klassische Sender-Empfänger Modell gibt es, insbesondere auf *Facebook*, nicht mehr (siehe hierzu Hermes, 2011, S. 34; Löffler & Wittern, 2011, S. 350). Unternehmen bieten zwar immer noch Inhalte an, diese werden jedoch durch die Konsumenten als reflexiver und handlungsmächtiger *Ko-Kreator* (siehe hierzu Reckwitz, 2014, S. 40ff.) ergänzt, reproduziert und nicht wie über einen analogen Kanal aufgenommen und verarbeitet. Die Entwicklung des Modells hat nicht zum Ziel, eine weitere Gebrauchsanleitung für Marken im *Social Web* darzustellen, sondern will den Paradigmenwechsel im Kontext der Markenführung vorantreiben. In der folgenden Abbildung wird die Überarbeitung des Modells dargestellt.

Implikationen für die Praxis

Durch Online-Dienste wie *Facebook* ist es auch kleineren Marken möglich, eine große Anzahl von potentiellen Konsumenten anzusprechen und eventuell sogar global zu agieren. Hinsichtlich der herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im *Web 2.0* muss der Konsument bezüglich seiner Bedürfnisse und Inte-

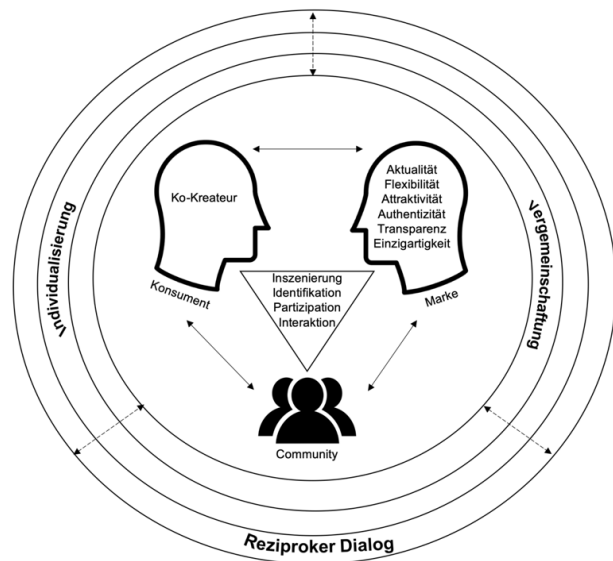


Abbildung 6: Überarbeitetes Modell der identitätsbasierten Markenführung (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg [2012], S.360)

ressen nicht nur akzeptiert, sondern auch verstanden werden. Dies betrifft besonders das reflexive Verständnis von Ursachen, Bedingungen, Kontexten und Konsequenzen sozialer Handlungen. Es ist zu beachten, dass damit nicht nur ein einzelnes Individuum sondern die gesamte Dynamik einer *Brand Community* gemeint ist. Es muss festgestellt werden, dass Konsumenten neben einer freien Entfaltung auch nach Gemeinschaftsaspekten in den Netzwerken suchen. Durch den Aufbau und die Stärkung spezifischer Communities, die markenrelevante Inhalte thematisieren, kann eine erhöhte Partizipation der Mitglieder angeregt, Kreativität gefördert und Individualität kommuniziert werden. Von Vorteil ist eine geschlossene Gruppe, in der sich Mitglieder austauschen und inszenieren können. Die Marke kann hier die Rolle eines passiven Administrators einnehmen und bietet ein grundlegendes Regelwerk an, wobei die Ausgestaltung der Inhalte von den Konsumenten festgelegt wird. Auf dem offiziellen Profil einer Marke sollten den Nutzern Inhalte bereitgestellt werden, die den Zeitgeist treffen, tagesaktuelle Geschehnisse beinhalten und zur Interaktion zwischen der Marke und den Konsumenten und innerhalb der Community anregen. Negative Interaktionen oder eine mangelnde Machtposition bezüglich der Inhalte in den Kommentaren, sollten in diesem Zusammenhang nicht gefürchtet, sondern reflexiv in die Strate-

gien eingebunden werden. Hiermit soll betont werden, dass Marken-Manager ihre Position und ihre Prinzipien nicht aufgeben sollten, sondern vielmehr eine neue partizipative Perspektive entwickeln müssen, um Potential für die Markenidentität aufzudecken und die Marke so flexibler weiterentwickeln zu können. Für die Implementierung einer erfolgreichen Markenidentität im Rahmen des *Social Branding* muss die Identität in einem *reziproken Dialog* stets neu ausgehandelt, überprüft und in Hinblick auf die Haltungen der Community angepasst werden.

Kritische Reflexion

Durch die Analyse verschiedener Textstellen konnten Kategorien gebildet werden, die ein allgemeingültiges Muster abbilden und durch die Transparenz des Vorgehens in einer weiteren Studie nochmals erhoben werden können. Zu beachten ist, dass die ausgewählten Marken im Rahmen der Case Study Konsumgüter aus dem Lebensmittelbereich darstellen und so die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Marke einer genauen Prüfung und weiterer Forschung bedarf. Eine für die Forschungsfrage hinreichende theoretische Sättigung wurde im Rahmen der Datenerhebung erreicht. Die Forschungsfrage dieser Arbeit kann mit den erhobenen Daten zufriedenstellend beantwortet werden. Es wurde ein theoriegenerierender Ansatz erstellt, der sich auf die Praxis übertragen lässt und mit den theoretischen Erkenntnissen dieser Arbeit verknüpft werden kann. Da es sich um eine qualitative Auswertung auf Basis der *Grounded Theory* handelt, konnte während der Erstellung des theoriegenerierenden Modells keine quantitative Gewichtung der einzelnen Schlüsselkategorien und untergeordneten Kategorien für die Beantwortung der Forschungsfrage vorgenommen werden. Aus diesem Grund kann keine Rangfolge der Erfolgsfaktoren abgebildet werden. Somit wäre auf Grund der Dynamik sozialer Netzwerke eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Verfahren für weitere Forschungsprojekte ratsam. Des Weiteren hat sich die Case Study des Artikels auf die soziale Plattform *Facebook* konzentriert. Ein intermediärer Vergleich konnte so nicht vorgenommen werden, welcher eventuelle Unterschiede zwischen den Plattformen aufgedeckt hätte. Da beide Marken auch auf Plattformen wie *Instagram* vertreten sind, könnte die Plattform ergänzend mit eingebunden werden, um nicht nur einen Vergleich zwischen den Marken, sondern auch zwischen den Plattformen zu gewährleisten. Aufgrund der Infrastruktur von *Facebook* ergeben sich weitere Herausforderungen für die Analyse von Online-Beiträgen, die kri-

tisch reflektiert werden müssen. Neben der Gestaltung offizieller Unternehmensprofile und persönlicher Chroniken haben Nutzer theoretisch auch die Möglichkeit Fake-Profil anzulegen und Beiträge im Netzwerk zu kommentieren, die nicht ihre persönliche Meinung abbilden und den Interaktionsverlauf verfälschend beeinflussen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es auch weiterhin einen großen Forschungsbedarf im Bereich der Markenidentität und -inszenierung im *Web 2.0* geben wird, da sich das digitale Rad der Markenführung zukünftig immer schneller dreht. Neue Online-Plattformen werden entstehen und altbewährte wieder verschwinden. So wachsen die Herausforderungen und der Druck auf Unternehmen, mit den rasanten Veränderungsprozessen Schritt zu halten.

Literaturverzeichnis

- Aaker D., Stahl, F. & Stöckle, F. (2015). Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung. Wiesbaden: Springer.
- Abbate, S. (2014). Marken als Sinnstifter. Identitätsbasierte Markenführung als Antwort auf den Wandel. Wiesbaden: Springer.
- Abels, H. (2017). Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und Kompetenzen, Identität in einer riskanten Moderne zu finden und zu wahren. Wiesbaden: Springer.
- Algesheimer, R. & Herrmann, A. (2005). Brand Communities – Grundidee, Konzept und empirische Befunde. In Esch, F.-R. (Hrsg.). *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (S. 747-764). Wiesbaden: Springer.
- Berners-Lee, T. (2006). developerWorks Interviews. Tim Berners-Lee. Verfügbar unter: <https://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> (25.5.2019).
- Baumann, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik*. Wiesbaden: Springer.
- Baumüller, N. (2017). Die Markenpositionierung – Ein zukunftsfähiges Element der strategischen Markenführung. In Theobald, E. (Hrsg.). *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 45-64). Wiesbaden: Springer.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Black, I. & Veloutsou, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, Vol. 70, S. 416-429.
- Blinda, L. (2007). Markenführungs-kompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements: Konzeptuali-

- sierung, Operationalisierung und Wirkungen. Wiesbaden: Springer.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1996). Reflexive Anthropologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bruce, A. & Jeromin, C. (2016). Agile Markenführung: Wie Sie Ihre Marke stark machen für dynamische Märkte. Wiesbaden: Springer.
- Bruhn, M. (2016). Einsatz von Social Media im Rahmen der Dialogkommunikation. In Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T. (Hrsg.). Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen (S.453-480). Wiesbaden: Springer.
- Burmann, C., Meffert, H. & Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.). Marken-Management: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (S. 3-36). Wiesbaden: Springer.
- Castells, M. (2017). Die Macht der Identität. (Das Informationszeitalter. Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur, 2). Wiesbaden: Springer.
- Dahrendorf, R. (1998). Anmerkungen zu Globalisierung. In Beck, U. (Hrsg.). Perspektiven der Weltgesellschaft (S. 41-54). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Döring, N. (2003). Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. (Internet und Psychologie: Neue Medien in der Psychologie, 2). Göttingen: Hogrefe.
- Esch, F.-R. & Langner, T. (2005). Aufbau und Steuerung von Marken in Wertschöpfungsnetzwerken. In Esch, F.-R. (Hrsg.). Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen (S.427-453). Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R. & Köhler, I. (2016). Brand Engagement – Wie Marken versuchen, enge Kundenbeziehungen zu generieren. *transfer Werbeforschung & Praxis*, 62. Jg., S. 20-28.
- Esch, F.-R., Wicke, A. & Rempel J. (2005). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In Esch, F.-R. (Hrsg.). Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen (S. 3-55). Wiesbaden: Springer.
- Essemari, A., MecKechnie, S. & Winklhofer, H. (2018). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 96, S. 366-375.
- Feddersen, C. (2010). Repositionierung von Marken – Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien. Wiesbaden: Springer.
- Fröhling, R. (2017). Markenliebe. Konzeption und empirische Untersuchung eines ganzheitlichen kausalanalytischen Modells. Wiesbaden: Springer.
- Giddens, A. (1994). *Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics*. Cambridge: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Giddens, A. (2001). *Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, E. (2017). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Groeger, L. (2011). Markendifferenzierung ohne klassische Werbung? Zur Stimulation sozialer Interaktion zwischen Kunden. In Völkner, F., Willers, C. & Weber T. Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung (S. 179-218). Wiesbaden: Springer.
- Gujahr, G. (2015). *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden: Springer.
- Haisch, P.T. (2011). Bedeutung und Relevanz der Online-medien in der Marketingkommunikation. In Theobald, E. & Haisch, P. T. (Hrsg.). *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 79-93). Wiesbaden: Springer.
- Hannemann, P. (2009). Co-Creative: Zur Markenführung in der neuen Kommunikationsmatrix. In Sonnenburg, S. (Hrsg.). *Swarm Branding. Markenführung im Zeitalter von Web 2.0* (S. 50-71). Wiesbaden Springer.
- Harrer, A., Krämer, N., Zeini, S. & Haferkamp, N. (2008). Ergebnisse und Fragestellungen aus Psychologie und Informatik zur Analyse von Interaktionen in Online-Communities und Potenziale interdisziplinärer Forschung. In Zerfaß, A., Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 301-326). Köln: Halem.
- Hermes, V. (2011). Wer führt die Marke? Titelstory digitale Markenführung. *Absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Marken-Award 2011*, S. 34-40.
- Heun, T. (2012) *Marken im Social Web. Zur Bedeutung von Marken in Online Diskursen*. Wiesbaden: Springer.
- Heun, T. (2016). Funktion, Emotion, Kommunikation. Der Beitrag von digitalen Medien zum Nutzen von Marken für Konsumenten. In Regier, S., Schunk, H. & Könecke, T. (Hrsg.). *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien* (S. 79-96). Wiesbaden: Springer.
- Hitzler, R. (1998). Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung. *Berliner Debatte Initial* 9, Heft 1, S. 81-89.
- Hitzler, R., Honer, A. & Pfadenhauer, M. (2008). Ärgerliche Gesellungsgebilde?. In Hitzler, R., Honer, A. & Pfadenhauer, M. (Hrsg.). *Posttraditionale Gemeinschaften: Theoretische und ethnographische Erkundungen* (S. 9-31). Wiesbaden: Springer.
- Hofbauer, G. & Schmidt, J. (2007). *Identitätsorientiertes Markenmanagement. Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge*. Berlin: Walhalla und Praetoria.
- Horizont.net (2017). Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (25.05.2019).
- innocent/Facebook (2017). innocent Deutschland Beitrag vom 19.9.2017, Facebook. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/innocent/photos/a.237672512269/1015565518672210/> (25.6.2019).
- innocent/Facebook (2018). innocent Deutschland Beitrag vom 26.11.2018, Facebook. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/innocent/photos/a.237672512269/10156751695897270/n> (10.6.2019).

- innocent (2019). Unsere Geschichte. Hallo wir sind innocent. Verfügbar unter:
<https://www.innocentdrinks.de/ueber-uns/unsere-geschichte> (17.4.2019).
- Jones, R. (2012). Five ways branding is changing. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, S. 77–79.
- Kastens, I. & Lux, P. (2014). Das Aushandlungs-Paradigma der Marke. Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen. Wiesbaden: Springer.
- Keller, K. L. (2011). How to navigate the future of brand management. *Marketing Management*, Vol. 20, No. 2, S. 36-43.
- Kempf, D. (2012). Grußwort. In Matthias, S., Mertens, A. & Horx, A. (Hrsg.). *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (S. V-VI). Wiesbaden: Springer.
- Kirf, B. (2018). Unternehmenskommunikation in Zeiten digitaler Transformation. In Kirf, B., Eicke, K.-N., Schömburg, S. & Eicke, K.-N. (Hrsg.). *Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation. Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen* (S.1-4). Wiesbaden: Springer.
- Kreutzer, R.-T. & Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book*. Wiesbaden: Springer.
- Kreutzer, R.-T. & Merkle, M. (2015). *Ausgewählte Aspekte des Digital Branding. Handlungskonzepte für die digitale Markenführung*. Wiesbaden: Springer.
- Krings, B.-J. (2016). *Strategien der Individualisierung. Neue Konzepte und Befunde der soziologischen Individualisierungsthese*. Bielefeld: transcript.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- Lin, J. & Sung, Y. (2014). Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consumer-Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, Vol. 31, S. 54- 69.
- Löffler, R. & Wittern, H. (2011). *Markenwahrnehmung und Markendifferenzierung im Zeitalter des Web 2.0*. In Völckner F., Willers C. & Weber, T. (Hrsg.). *Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung* (S. 359-375). Wiesbaden: Springer.
- LZ (2016). *Wertmäßiger Marktanteil von Smoothie-Marken in Deutschland von Januar bis April 2016*. Verfügbar unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225977/umfrage/marktanteile-der-anbieter-von-smoothies-in-deutschland/> (20.4.2019).
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences*. Paris: La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (1992). *La contemplation du monde*. Paris: Grasset.
- Markschläger, S. & Werle, E. (2012). *Wie Social Branding in der Praxis erfolgreich eingesetzt werden kann und Verbraucher das Marketing von Unternehmen machen*. In Schulten, M., Mertens, A. & Horx, A. (Hrsg.). *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (S. 84-96). Wiesbaden: Springer.
- Meffert, H. & Burmann, C. (2005a). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.). *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (S. 37-72). Wiesbaden: Springer.
- Meffert, H. & Burmann, C. (2005b). Wandel in der identitätsorientierten Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (Hrsg.). *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung* (S.19-36). Wiesbaden: Springer.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer.
- Michelis, D. (2012). Social Media Modell. In Michelis, D. & Schildhauer, T. (Hrsg.). *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (S. 19-30). Baden-Baden: Nomos.
- Muniz, Jr., Albert M. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. In *Journal of Consumer Research*, Volume 27, S. 412-432.
- Munziger, U. (2016). *11 Irrtümer über Marken. So gelingen Markenaufbau und Markenführung*. Wiesbaden: Springer.
- Munziger, U. & Wenhart, C. (2012). *Marken erleben im digitalen Zeitalter. Markenerleben messen, managen, maximieren*. Wiesbaden: Springer.
- Pfadenhauer, M. (2008). *Markengemeinschaften. Das Brand als ‚Totem‘ einer posttraditionalen Gemeinschaft*. In Hitzler, R., Honer, A. & Pfadenhauer, M. (Hrsg.). *Posttraditionale Gemeinschaften* (S. 214-227). Wiesbaden: Springer.
- Reckwitz, A. (2014). *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, A. (2018). *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- Riedel, J. & Sonntag, R. (2012). *Kompetenzen für das Online-Reputation-Management*. In Schulten, M., Mertens, A. & Horx, A. (Hrsg.). *Social Branding. Strategien-Praxisbeispiele-Perspektiven* (S. 97-110). Wiesbaden: Springer.
- Sazpin, J., Mertens, B. & Rennhak, C. (2008). *Stirbt die Mitte? Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert. Herausforderungen und Strategien für Marketing und Management*. (Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, 2). Stuttgart: ibidem.
- Schmid, B. & Lycek, B. (2008). *Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmen*. In Meckel, M. & Schmid, F. (Hrsg.). *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 3-150). Wiesbaden: Springer.

- Schulden, M., Mertens, A. & Horx, A. (2012). Vorwort. In Schulden, M., Mertens, A. & Horx, A. (Hrsg.). *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (S. VII-VIII). Wiesbaden: Springer.
- Seidel, É. (2014). Die Zukunft der Markenidentität – Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter. In Dänzel, S. & Heun, T. (Hrsg.). *Marken und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S. 363-378). Wiesbaden: Springer.
- Skibicki, K. & Mühlenbeck, F. (2011). Markendifferenzierung in sozialen Netzwerken aus wahrnehmungsrelevanter Perspektive. In Völkner, F., Willers, C. & Weber, T. (Hrsg.). *Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung* (S. 339-358). Wiesbaden: Springer.
- Steffen, D. (2014). Verknüpfung von Daten aus Sozialen Medien mit klassischen Erhebungsmethoden. In König, C., Stahl, M. & Wiegand, E. (Hrsg.). *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung* (S. 97-110). Wiesbaden: Springer.
- Ternés, A., Towers, I. & Jerusel, M. (2015). *Konsumverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail*. Wiesbaden: Springer.
- Thimm, C. (2011). Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler Sozialität, in: Anastasiadis, M. & Thimm, C. (Hrsg.). *Soziale Medien: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft* (S. 16–35). Frankfurt am Main/New York: Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Tomczak, T. & Kernstock, J. (2014). Anspruchsgruppen identifizieren und als Maßstab nutzen.
- In Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. & Redler, J. (Hrsg.). *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (S. 27-42). Wiesbaden: Springer.
- Totz, C. & Werg, F. (2014). *Interaktionen machen Marken – wie du Digitalisierung*
- Interaktionen zum Kern der Markenführung macht*. In Dänzel, S. & Heun, T. (Hrsg.). *Marken und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S. 113-132). Wiesbaden: Springer.
- true fruits (2019). Über uns. Geschichte. Verfügbar unter: <https://www.true-fruits.com/geschichte.html> (15.4.2019).
- true fruits/Facebook (2019a) true fruits Deutschland Beitrag vom 14.2.2019, Facebook. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/true.fruits.no.tricks/photos/a.157492230913/10156203682195914/> (1.6.2019).
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68, S. 1-17.
- Von Löwenfeld, F. (2006). *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. Wiesbaden: Springer.
- Wallaschkowski, S. & Niehus, E. (2017). Digitaler Konsum. In Stengel, O., Van Looy, A. & Wallaschkowski, S. (Hrsg.). *Digitalzeitalter – Digitalgesellschaft. Das Ende des Industriezeitalters und der Beginn einer neuen Epoche* (S. 109-142). Wiesbaden: Springer.
- Wallpach, S., Hemetsberger, A. & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, Vol. 70, S. 443-452.
- Weis, M. & Huber, F. (2000). *Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken*. Wiesbaden: Springer.
- Wille-Baumkauff, B. (2015). *Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im B2B-Segment*. Dissertation. Wiesbaden: Springer.
- Zeplin, S. (2006). *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*. Wiesbaden: Springer.