

**Aufbau einer virtuellen Brand Community mit  
Social Commerce Funktionalitäten zur  
Steigerung der Kund:innenloyalität  
- Beispielhafte Durchführung an der Mercedes-Benz Customer  
Solutions -**

**Masterarbeit**

Eingereicht von: **Nina Scheunert, B.A**

Matrikelnummer: 52113037

im Fachhochschul-Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik  
der Ferdinand Porsche FernFH GmbH

zur Erlangung des akademischen Grades

**Master of Arts in Business**

Betreuung und Beurteilung: Dr. Guido Schwarz

Zweitgutachten: Dipl.Mb. Sylvana Kroop

Wien, August 2024

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit,

1. dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Inhalte, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen entnommen sind, sind durch entsprechende Quellenangaben gekennzeichnet.
2. dass ich diese Masterarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit zur Beurteilung vorgelegt oder veröffentlicht habe.
3. dass die vorliegende Fassung der Arbeit mit der eingereichten elektronischen Version in allen Teilen übereinstimmt.

Renningen, 11.08.2024

---

Unterschrift

## **Kurzzusammenfassung:** Aufbau einer virtuellen Brand Community mit Social Commerce Funktionalitäten zur Steigerung der Kund:innenloyalität

Die steigende Internetnutzung führt zu einem Wachstum im E-Commerce, was den Wettbewerb global intensiviert und die Differenzierung von Unternehmen erschwert. Innovative Maßnahmen, um Kund:innen emotional an ein Unternehmen zu binden, sind gefragt.

Diese Arbeit untersucht, ob und inwieweit eine virtuelle Brand Community Kaufmotive adressieren und dadurch die Wiederkauftrate bei Bestandskund:innen steigern kann, um Kund:innenloyalität zu fördern.

Am Beispiel einer Mercedes-Benz Tochterfirma wurden in zehn Tiefeninterviews acht Kaufmotive identifiziert und in einem Mock-Up durch virtuelle Community- und Social Commerce-Funktionen adressiert. Die Validierung dessen erfolgte in zehn Artefakt-fokussierten Interviews, wobei fünf Optimierungspotenziale identifiziert wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Brand Community die Wiederkauftrate steigern kann, jedoch wird die Bekleidung als Beiprodukt der Fahrzeuge wahrgenommen, was die Effektivität einer reinen Bekleidungs-Community einschränkt.

### **Schlagwörter:**

Virtuelle Brand Community, Brand Community Aufbau, Brand Community Mock-Up, Kund:innenloyalität, Adressierung Kaufmotive, virtuelle Community, Social Commerce.

## **Abstract:** Building a virtual brand community with social commerce functionalities to increase customer loyalty

The increased use of the internet is leading to a growth in e-commerce, which is intensifying global competition and making it more difficult for companies to differentiate. Innovative measures to intensify customer loyalty are needed.

This work examines whether and to what extent a virtual brand community can address purchasing motives and thereby increase the repurchase rate among existing customers in order to promote customer loyalty.

Using the example of a Mercedes-Benz subsidiary, eight purchasing motives were identified in ten in-depth interviews and addressed in a mock-up using virtual community and social commerce functions. This was validated in ten artifact-focused interviews in which five potentials for optimization were identified.

The results show that a brand community can increase the repurchase rate, but as the clothing is perceived as a by-product of the vehicles, the effectiveness of a pure clothing community is limited.

### **Keywords:**

Virtual Brand Community, brand community engineering, brand community mock-up, customer loyalty, stimulating customer's needs, virtual community, social commerce.

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Problemstellung.....	2
1.2	Forschungsfrage .....	4
1.3	Zielsetzung.....	5
1.4	Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	6
2	Theoretische Grundlagen .....	8
2.1	Kund:innenloyalität.....	8
2.1.1	Definition .....	8
2.1.2	Customer Journey: 5 A-Modell nach Kotler.....	9
2.1.3	Operationalisierung von Kund:innenloyalität .....	12
2.2	Virtuelle Brand Communities .....	12
2.2.1	Definition virtuelle Community .....	13
2.2.2	Definition Brand Community.....	14
2.2.3	Erfolgsfaktoren für Brand Communities .....	15
2.2.4	Gestaltungsprinzipien für virtuelle Communities.....	17
2.2.5	Ergänzende Gestaltungsprinzipien für virtuelle Brand Communities .....	22
2.2.6	Technische Funktionalitäten.....	23
2.3	Social Commerce.....	25
2.3.1	Definition .....	25
2.3.2	Technische Funktionalitäten.....	26
2.3.3	Abgrenzung virtuelle (Brand) Communities und Social Commerce .....	26

2.4	Kaufmotive.....	28
2.4.1	Definition .....	28
2.4.2	Gängige Kaufmotive und ihre Einflussfaktoren.....	28
2.4.3	Kaufmotive für Luxusprodukte im Textilbereich .....	30
3	Mercedes-Benz Customer Solutions .....	33
3.1	Unternehmensprofil .....	33
3.2	Markenimage Mercedes-Benz .....	33
4	Methode.....	37
4.1	Literaturrecherche.....	37
4.2	Auswahl der empirischen Forschungsmethoden .....	38
4.3	Leitfaden-gestützte Tiefeninterviews .....	39
4.3.1	Auswahl der B2C Bestandskund:innen .....	41
4.3.2	Erstellung des Interviewleitfadens .....	41
4.3.3	Datenerhebung .....	44
4.3.4	Datenauswertung .....	45
4.4	Artefakt-fokussierte Interviews im Rahmen von Design Science .....	47
4.4.1	Erschaffung des Artefakts.....	48
4.4.2	Auswahl der B2C Bestandskund:innen .....	49
4.4.3	Erstellung des Interviewleitfadens .....	49
4.4.4	Datenerhebung .....	51
4.4.5	Datenauswertung .....	51
5	Ergebnisse.....	53
5.1	Erläuterung der relevanten Kaufmotive.....	56

5.2	Aufbau eines Mock-Ups als virtuelle Brand Community .....	71
6	Validierung .....	87
6.1	Validierung des Modells .....	90
6.2	Anpassung des Modells .....	106
7	Diskussion.....	111
7.1	Kaufmotive und Mock-Up.....	111
7.2	Forschungsdesign .....	118
8	Conclusio und Ausblick.....	119
9	Literaturverzeichnis .....	121
10	Abbildungsverzeichnis .....	136
11	Tabellenverzeichnis.....	139
	Anhang.....	140

# 1 Einleitung

Die steigende Nutzung des Internets ist ein wesentlicher Indikator für die erhöhte Konnektivität (Zukunftsinstitut GmbH, 2023), sodass im Jahr 2023 deutsche Nutzer:innen circa fünf Stunden und 22 Minuten jeden Tag im Netz verbrachten (Pohl, 2024). Die steigende Nutzung beschränkt sich hierbei nicht ausschließlich auf Jugendliche, sondern auch auf erfahrenere Generationen wie 50plus (Zukunftsinstitut GmbH, 2023). Ergänzend dazu nutzen rund 81% der deutschen Bevölkerung Social Media und verbringen täglich circa eine Stunde und 39 Minuten auf diesen Plattformen (Pohl, 2024). Der Psychologe Dr. Christian Montag erklärt die intensive Nutzung dessen als eine Kombination aus Spaß bei der Nutzung der Plattformen, das Erfüllen des menschlichen Grundbedürfnisses von einem sozialen Miteinander, als auch utilitäre Belohnung, wie beispielsweise Langeweile vertreiben oder Beiträge posten (Rößner, 2022).

Gleichzeitig ermöglicht die Konnektivität Nutzer:innen einfach und zu jeder Zeit Produkte online zu konsumieren (Heinemann, 2021, S. 1). E-Commerce, der elektronische Handel, wächst stetig und führte von 2015 bis 2023 in Deutschland ein Wachstum von 75,3% an (Statistisches Bundesamt, 2024). Im Vergleich dazu wuchs der Umsatz im stationären Handel lediglich um 6% und sank bei Kaufhäusern sogar um 5,7% (Statistisches Bundesamt, 2024). Der stetige Wachstum im E-Commerce führt gleichzeitig dazu, dass die Konkurrenz an Wettbewerber:innen durch die Möglichkeit der globalen Beschaffung größer geworden ist (Heinemann, 2021, S. 72). Ebenso erschwert E-Commerce die Differenzierung von Unternehmen zu Wettbewerber:innen, sodass die Kund:innenbindung und -loyalität von Bestandskund:innen zum Erfolgskriterium wird (ECC Köln, 2016). Dazu kommen Paradigmenwechsel durch welche Unternehmen von einer vertikalen zu einer horizontalen Kommunikationsstrategie wechseln müssen, in welcher Kund:innen eine aktive Rolle einnehmen (Daubner & Hüning, 2018, S. 88; Leitner & Grechenig, 2009, S. 243). Kund:innen tauschen sich in dieser Rolle stark untereinander aus und vertrauen mehr auf Produktbewertungen als auf eine unternehmensgesteuerte Kommunikation (Kotler et al., 2017, S. 59). Kaufentscheidungen basieren somit in Zeiten der Konnektivität nicht mehr ausschließlich auf der individuellen Präferenz, sondern Konsument:innen lassen sich in ihrer Kaufentscheidungen von Meinungen anderer Personen leiten und hinterfragen kritischer (Kotler et al., 2017, S. 13).

## 1.1 Problemstellung

Eine der größten Herausforderungen für Unternehmen ist es nun, innovative Maßnahmen zu entwickeln, die Kund:innen langfristig an sie bindet, und dabei die oben beschriebenen gesellschaftlichen Entwicklungen adressiert. Um diese zu binden und somit die Wiederkauftrate zu erhöhen, müssen Unternehmen eine emotionale Bindung mit Kund:innen aufbauen und ein Erlebnis erschaffen, dass für Kund:innen „in einem guten Gefühlszustand mündet und nachhält, wenn der Kauf schon längst vorbei ist“ (Daubner & Hüning, 2018, S. 90). Das Stimulieren von Kaufmotiven und -bedürfnissen im Rahmen der Customer Journey bietet diese Möglichkeit (Briesemeister, 2016a; Kotler et al., 2017, 61 ff.).

Das Konstrukt „Social Commerce“ kann durch die kommerzielle Interaktionen zwischen Kund:innen und Anbieter:innen und teils zwischen Kund:innen untereinander via Social Media ein Konzept für eine horizontale Kommunikationsstrategie bieten (Eggers & Hollmann, 2018, S. 238). Es ist zu hinterfragen, inwieweit Social Commerce das menschliche Bedürfnis nach Austausch bedienen kann, da der Austausch stets im kommerziellen Rahmen stattfindet, d.h. vor, während oder nach einem Produktkauf (Dong et al., 2020).

Im Vergleich dazu bietet das Konstrukt „virtuelle Community“, die Möglichkeit ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, welches einen Informations- und Wissensaustausch begünstigen kann (Zhao & Shi, 2022, S. 3). Die Einsatzmöglichkeiten sind vielseitig, wobei die Durchführung von Produkteinkäufen innerhalb virtueller Communities stets ausgeschlossen wird (Stieglitz, 2008, 60 ff.). Die inhaltliche Nähe von Social Commerce und virtuellen Communities als auch die Verwendung ähnlicher technischer Funktionalitäten, wie beispielsweise das Interagieren mit Beiträgen oder der bilaterale Austausch, erscheint interessant und die Kombination beider Konstrukte könnte eine Maßnahme darstellen, die die Nachteile gegenseitig aufhebt. Im Rahmen dieser Arbeit werden die zwei Konstrukte zusammengeführt und es wird untersucht, inwieweit eine virtuelle Brand Community als innovative Maßnahme für den Aufbau von Kund:innenloyalität am Beispiel von (Luxus-)Bekleidungsprodukten der Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH (MBCS) dienen kann.

Es gibt zahlreiche Studien, die sich mit den Themen „virtuelle Communities“, „Social Commerce“ als auch „Brand Communities“ beschäftigen. Die ersten virtuellen Communities wurden durch die weltweite Verbreitung des Internets in den 1980er Jahren

angelegt (Paul & Runte, 1999, S. 50), wobei das Thema intensiv bis zu den 2010er Jahren von Forscher:innen untersucht wurde (Rheingold, 1993; Stocker & Tochtermann, 2008; Winkler & Mandl, 2005). Das Themengebiet „Social Commerce“ löste den Fokus auf reine, virtuelle Communities leicht ab und ist Jahrzehnte später durch die wachsende Nutzung von Social Media in den Vordergrund gerutscht (Leitner & Grechenig, 2009, S. 244). Im Rahmen dessen wurden, unter anderem, Aspekte, wie der Einfluss von Vertrauen auf die Teilnahme (Zhou et al., 2013), die Entwicklung von E-Commerce zu Social Commerce (Huang & Benyoucef, 2013; Leitner & Grechenig, 2009) oder der Prozess der Entscheidungsfindung (See-To & Ho, 2014) untersucht.

Im Vergleich dazu wurde der Begriff „Brand Community“ von Muniz & O'Guinn (2001, S. 412) bereits in 2001 definiert, wobei seither viele Studien und wissenschaftliche Artikel publiziert worden sind. Der bisherige Fokus lag meist auf einem Teilaspekt, wie beispielsweise auf Vorgehensweisen zur Erhöhung des (Nutzer-)Engagements, die Bindung und Loyalität von Mitgliedern sowie die Erläuterung des Mehrwerts von Brand Communities (Brodie et al., 2013; Cao et al., 2022; Eicker, 2008; Hajli et al., 2017; Kaur et al., 2020; McAlexander et al., 2002; Mills et al., 2022). In der Wirtschaft wurde das Thema jedoch bisher von wenigen Unternehmen aufgegriffen, wobei einzelne Unternehmen wie beispielsweise die Fitness-Klamotten-Marke Gymshark durch Brand Community Building in kürzester Zeit sehr erfolgreich geworden ist (Eisenbrand, 2021). Das Community Building erfolgte online als auch offline und führte acht Jahre nach der Firmengründung zu einem Unternehmenswert von 1,45 Milliarden US-Dollar (Eisenbrand, 2021).

Ein Grund für die geringe Berücksichtigung könnten fehlende Rahmenwerke für den systematischen Aufbau von Brand Communities sein, da während zahlreicher Recherchen mit Ausnahme von einem Artikel im Jahr 2008 zu einem prototypischen Aufbau einer Brand Community für Harley Davidson (Hellmann, 2005a) keine identifiziert werden konnten. Es gibt bisher kein methodisches Vorgehen, das wissenschaftlich den Aufbau einer Brand Community erforscht hat, um durch die Adressierung von Kaufmotiven Kund:innen an ein Unternehmen zu binden. Dies stellt die Forschungslücke dar, welche identifiziert wurde und durch diese Arbeit aufgegriffen wird.

## 1.2 Forschungsfrage

Welche Hauptmotive, Werte oder Kund:innenbedürfnisse sind für den Kauf aus dem mittleren Preissegment von MBCS Collection Produkten bei B2C<sup>1</sup> Kund:innen ausschlaggebend? Wie können diese durch den Aufbau einer virtuellen Brand Community und der Verwendung von technischen Funktionalitäten aus dem Social Commerce Bereich bedient werden, um durch die Erhöhung der Wiederkauftrate Bestandskund:innen längerfristig an das Unternehmen zu binden?

Die Thesis setzt als Arbeitshypothese voraus, dass die Kaufmotive von B2C Kund:innen primär emotional sind (Wolter, 2020) und die Bedienung von Kund:innenbedürfnisse zu einer Erhöhung der Kund:innenloyalität und somit zu einer erhöhten Wiederkauftrate führt (Curtis et al., 2011, 3 f.; Eicker, 2008, 44 f.). Emotionale Kaufmotive sind beispielsweise Status, Prestige, soziale Dominanz, Spieltrieb oder Neugier (Briesemeister, 2016b; Wolter, 2020).

Der Masterthesis liegen die folgenden vier Arbeitshypothesen zu Grunde. Hypothese 1 basiert auf Erkenntnissen aus der Literatur nach Felser (2015, S. 310), während Hypothese 2 bis 4 persönliche Annahmen der Forscher:in darstellen.

*Hypothese 1:* Die zu erforschenden Kaufmotive unterliegen der Annahme, dass diese allesamt emotional begründet sind.

*Hypothese 2:* Die Identifikation mit der Marke Mercedes-Benz stellt ein wesentliches Motiv für den Produktkauf dar.

Der Term „wesentlich“ wird beschrieben als „den Kern einer Sache ausmachend und daher besonders wichtig; von entscheidender Bedeutung; grundlegend“ (Cornelsen Verlag GmbH, 2024). Basierend auf der Definition wird der Begriff im Kontext dieser Arbeit als erfüllt angesehen, wenn die Identifikation mit der Marke Mercedes-Benz bei mindestens zwei Drittel der interviewten Personen gegeben ist. Es wird bewusst keine volle Zustimmung vorausgesetzt, da die Identifikation mit einer Marke bereits eine emotionale Verbundenheit voraussetzt (Salam et al., 2022, S. 5). Es muss jedoch mindestens für die übrigen 33,33% der Personen, die sich nicht mit der Marke identifizieren, eine positive Einstellung gegenüber den Produkten oder der Marke vorliegen (Salam et al., 2022, S. 5).

---

<sup>1</sup> Der Begriff B2C ist eine Abkürzung und steht für Business to Consumer, sodass darunter ein Markt, bei welchem das Angebot von Unternehmen an Konsument:innen gestellt wird, verstanden wird (Krieger).

*Hypothese 3:* Der Wunsch nach Prestige und Status sind die ausschlaggebendsten Kaufmotive.

*Hypothese 4:* Des Weiteren basiert die Forschung auf der Annahme, dass der menschliche Wunsch nach Zugehörigkeit und Austausch durch eine virtuelle Brand Community beantwortet werden kann.

Hypothese 1 – 3 können durch die Ergebnisse der Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews beantwortet werden, da relevante Kaufmotive, Kund:innenwerte und -bedürfnisse erforscht werden. Die Kaufmotivkategorien, welche durch eine Codestrukturanalyse abgeleitet und durch eine anschließende systematische Prüfung ergänzt werden, werden das Akzeptieren oder das Verwerfen der Hypothesen ermöglichen.

Hypothese 4 kann durch die Ergebnisse der Artefakt-fokussierten Interviews, welche der Validierung des erarbeiteten Modells dienen, akzeptiert oder verworfen werden.

### 1.3 Zielsetzung

Ziel der Masterthesis ist die Entwicklung eines interaktiven Mock-Ups<sup>2</sup> zum Aufbau einer virtuellen Brand Community für B2C Bestandskund:innen. Dieses hat zum Ziel, Kaufmotive, Kund:innenbedürfnisse und -werte über den Produktkauf hinaus durch eine Brand Community mit technischen Funktionalitäten aus dem Social Commerce Bereich zu bedienen. Dieses soll bei Bestandskund:innen zu einer (verstärkten) Kund:innenloyalität führen, welche durch die Erhöhung der Wiederkauftrate operationalisiert werden kann.

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Wiederkauftrate von Bestandskund:innen quantitativ nicht gemessen, sondern lediglich die subjektive Meinung erforscht, inwieweit die Teilnahme an der Brand Community diese erhöhen würde. Die Operationalisierung der Wiederkauftrate kann erst nach erfolgreicher Implementierung des Mock-Ups in einer weiteren Forschungsarbeit durchgeführt werden.

Ausgehend von der beschriebenen Problemstellung werden für die Masterthesis folgende Arbeitsschritte formuliert:

---

<sup>2</sup> Ein Mock-Up stellt eine detaillierte und visuell ansprechende Version eines Produkts oder einer Webseite dar, die Nutzer:innen einen realistischen Eindruck vom endgültigen Aussehen dessen vermittelt (Canva Pty Ltd).

1. Erforschung der Kaufmotive, Werte und Bedürfnisse von bestehenden B2C Kund:innen für Collection Produkte im Mittemarken-Segment für das Unternehmen Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH mittels Durchführung von Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews. Das Produktsegment inkludiert Produkte im Wert von 100 – 300 EUR für die Marke Mercedes-Benz.
2. Zusammenführung der empirisch erforschten Erkenntnisse (Kapitel 5) und der theoretischen Grundlagen (Kapitel 2) für die Erstellung eines interaktiven Mock-Ups einer virtuellen Brand Community. Die Brand Community wird Social Commerce Funktionalitäten inkludieren, um dadurch Kaufmotive, Kund:innenbedürfnisse und -werte über den Produktkauf hinaus anzusprechen.
3. Validierung des erarbeiteten Modells mittels Durchführung von Artefakt-fokussierten Interviews mit (abweichenden) Bestandskund:innen und anschließender Optimierung des interaktiven Mock-Ups.

## 1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in acht Kapitel unterteilt, wobei das erste Kapitel die Einleitung, Problemstellung, Forschungsfrage und Zielsetzung erläutert.

Das zweite Kapitel greift den aktuellen Stand der Wissenschaft auf. Für die Themen „Kund:innenloyalität“, „virtuelle (Brand) Community“, „Social Commerce“ und „Kaufmotive“ werden Definitionen erläutert und anschließend Rahmenwerke vorgestellt.

Das dritte Kapitel inkludiert eine kurze Unternehmensvorstellung als auch eine Erläuterung des Markenimages von Mercedes-Benz.

Im Rahmen des anschließenden vierten Kapitels wird die Methodik der Arbeit beschrieben, wobei auf die Literaturrecherche, die Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews als auch auf die Artefakt-fokussierten Interviews eingegangen wird. Die Subkapitel beginnen jeweils mit einer Beschreibung der Methodik, den Auswahlkriterien für die Interviewteilnehmer:innen, die Erstellung der Interviewleitfäden und enden mit der Datenerhebung und -auswertung.

Das fünfte Kapitel inkludiert die Ergebnisse der Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews, sodass die erforschten Kaufmotive und im Anschluss der Mock-Up der virtuellen Brand Community vorgestellt werden.

Anschließend werden die Ergebnisse der Artefakt-fokussierten Interviews beschrieben, welche die Validierung des virtuellen Brand Community Mock-Ups darstellen. Basierend

auf den Forschungsergebnissen wird der Mock-Up optimiert und in Kapitel 6.2 erneut vorgestellt.

Kapitel 7 inkludiert eine kritische Diskussion der Ergebnisse und der verwendeten Forschungsmethoden, während das letzte Kapitel eine Zusammenfassung der Arbeit darstellt und einen Ausblick auf weitere zu erforschende Aspekte anbietet.

## 2 Theoretische Grundlagen

Die nachfolgenden Inhalte bilden die theoretische Grundlage für die Entwicklung der virtuellen Brand Community in Form eines Mock-Ups, wobei die Theorie den aktuellen Erkenntnisstand der Wissenschaft abbildet. Das Kapitel beginnt mit einer Definition und Erläuterung der Relevanz als auch Operationalisierbarkeit von Kund:innenloyalität. Anschließend wird das Konstrukt „virtuelle (Brand) Community“ vorgestellt, wobei Erfolgsfaktoren und Gestaltungsprinzipien zum Aufbau dieser aufgegriffen werden. Weiters wird das Konstrukt „Social Commerce“ erläutert, indem der Begriff definiert und gängige technische Funktionalitäten beschrieben werden. Die thematische Nähe von virtuellen Brand Communities und Social Commerce wird aufgegriffen, indem eine klare Abgrenzung der zwei Themenbereiche aufgezeigt wird. Letztlich wird der Begriff „Kaufmotiv“ definiert und es werden Kaufmotive für Luxusgüter vorgestellt, da diese die Basis für die Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews darstellen.

### 2.1 Kund:innenloyalität

Kund:innen haben in der Ära der Konnektivität eine große Anzahl an Informationen rund um Produkte und Unternehmen zur Hand (Heinemann, 2021, S. 6). Die Wechselkosten für Kund:innen, d.h. Produkte von abweichenden Unternehmen zu kaufen anstatt loyal einem Unternehmen gegenüber zu sein, sind seit der erhöhten Konnektivität gesunken und erschweren für Unternehmen eine langfristige Bindung zu Kund:innen aufzubauen (Heinemann, 2021, S. 72). Kund:innenloyalität ist daher ein begehrenswerter Zustand.

#### 2.1.1 Definition

Kund:innenloyalität wird von Daubner & Hüning „als das Ergebnis einer emotional aufgeladenen Suche [..], die in einem guten Gefühlszustand mündet und nachhält, wenn der Kauf schon längst vorbei ist“ (Daubner & Hüning, 2018, S. 90) definiert. Es wird als multidimensionales Konstrukt betrachtet, wobei keine einheitliche Definitionen des Terms vorliegt (Curtis et al., 2011, S. 3). Grundsätzlich wird bei der Definition von Kund:innenloyalität die Intention von Wiederkäufen, eine emotionale Verbundenheit mit einem Unternehmen oder einer Marke oder ein tief empfundenes Engagement gegenüber dieser verstanden (Oliver, 1999; Salam et al., 2022, S. 5). Kund:innenloyalität basiert somit auf einer positiven Einstellung von Kund:innen gegenüber Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen oder Marken (Salam et al., 2022, S. 5). Es basiert ebenso

auf Gefühlen der Identifikation und kann dazu führen, dass Kund:innen die entstandene Beziehung aufrecht erhalten wollen (Salam et al., 2022, S. 5).

Die Meta-Analyse von Curtis et al. zeigt, dass Kund:innenzufriedenheit der wesentliche Treiber für Kund:innenloyalität ist, da diese die Bereitschaft eine Marke weiterzuempfehlen, Mundpropaganda im Namen der Marke durchzuführen, aber auch zukünftige Wiederkäufe beeinflusst (Curtis et al., 2011, S. 3; Dixon et al., 2005; Fornell, 1992; Guenzi & Pelloni, 2004; Heitmann et al., 2007; Mittal & Kamakura, 2001; Szymanski & Henard, 2001). Sielhorst (2009, 12 f.) nennt als Schritt zwischen Kund:innenzufriedenheit und -loyalität, die Kund:innenbindung. Diese erhöht die Wechselbarrieren und führt zu mehrmaligen Wiederkäufen während Kund:innenloyalität durch Weiterempfehlungen als auch durch das Befürworten einer Marke gezeigt wird.

Kotler et al. (2017, S. 61) unterstützt und ergänzt den Ansatz, da er Kund:innenloyalität als proaktive, aber auch reaktive Weiterempfehlung von Marken definiert (Kotler et al., 2017, S. 61). Den Grund dafür sieht er in der intensiveren Kommunikation zwischen Kund:innen, um im Zeitalter der Konnektivität Informationen zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen oder Marken über diverse Kanäle hinweg auszutauschen und zu sammeln (Kotler et al., 2017, S. 61). Diese Informationen führen letztlich zu einer Stärkung oder Schwächung der Markenwahrnehmung (Kotler et al., 2017, S. 61), sodass loyale Kund:innen als Marken-Befürworter:innen einen wichtigen Stellenwert für Unternehmen einnehmen.

### 2.1.2 Customer Journey: 5 A-Modell nach Kotler

In diesem Subkapitel wird der Begriff der Customer Journey aufgegriffen und vorgestellt, in welchen Phasen des Kaufprozesses der Aufbau von Kund:innenloyalität von Bedeutung ist.

Der Begriff „Customer Journey“ beschreibt den Kaufentscheidungsprozess von Kund:innen (Cadonau, 2018, 37). Dieser besteht aus verschiedenen Phasen und ermöglicht Unternehmen auf Basis dessen eine passgenaue Kommunikationsstrategie als auch Kund:innenbindungsaktivitäten abzuleiten (Cadonau, 2018, 37 f.). Die Literatur unterscheidet zwischen Vor-dem-Kauf, der Kauf-Phase sowie der Nach-dem-Kauf (Lemon & Verhoef, 2016, 74 ff.; Valls, 2018, 17 ff.). Kotler, welcher als Vater des modernen Marketings angesehen wird (Kotler et al., 2017), unterteilt die drei übergeordneten Phasen in fünf detailliertere Phasen – Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate (Kotler et al., 2017, S. 62). Dieses Modell basiert auf einem Vorgängermodell und wurde im Jahr 2016

erweitert (Kotler et al., 2017, 61 f.). Grund der Erweiterung war das veränderte Verhalten, dass Kund:innen ihre Einstellungen zu einer Marke von dem sozialen Umfeld abhängig machen, indem z.B. (Kauf-)Empfehlungen oder der Austausch mit anderen Kund:innen eine starke Berücksichtigung in der Kaufentscheidung finden (Kotler et al., 2017, S. 59).

Das Modell von Kotler wird aufgrund der schlanken Struktur, der industrieübergreifenden Anwendbarkeit und der Aktualität aufgegriffen (Kotler et al., 2017). Kotler's 5A-Modell basiert auf der in Kapitel 2.1.1 erläuterten Definition von Kund:innenloyalität, wobei die Bereitschaft einer Weiterempfehlung und das Fürsprechen für eine Marke der entscheidende Treiber für eine erfolgreiche Customer Journey sind (Kotler et al., 2017, S. 61). Im Nachfolgenden werden die fünf A-Phasen von Kotler's Customer Journey erläutert. Die Phasen sind nicht statisch und können teils übersprungen, aber auch wiederholt werden (Kotler et al., 2017, S. 64).

### 1. Aware-Phase

Die Aware-Phase stellt den Beginn der Customer Journey dar (Kotler et al., 2017, S. 62). Kund:innen sind in dieser Phase durch historische Erfahrungen und Einkäufe, Marketingmaßnahmen oder Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld passiv einer langen Liste von Marken ausgesetzt, von denen sie künftig Produkte kaufen könnten (Kotler et al., 2017, S. 62).

### 2. Appeal-Phase

In der Appeal-Phase verarbeiten Kund:innen sämtliche Informationen, die sie aus diversen Quellen, wie Werbung und Mundpropaganda, zu allen Marken aus der Aware-Phase erhalten haben (Kotler et al., 2017, S. 62). Die gesammelten Informationen dienen der Filterung, sodass Kund:innen anhand dieser eine Vorauswahl an Marken, zu denen sie sich hingezogen fühlen, treffen können (Kotler et al., 2017, S. 62).

### 3. Ask-Phase

Sofern Kund:innen Interesse an einer Marke gefunden haben, beginnt die Ask-Phase, welche das Sammeln von weiteren Informationen zu dieser Marke beinhaltet (Kotler et al., 2017, S. 63). Dies findet durch die Nutzung von (sozialen) Medien, durch das Sprechen mit Freund:innen, Familie und Bekannten, die Suche von (Online) Produktbewertungen, das Kontaktieren von Verkäufer:innen als auch das Verfolgen der unternehmensgesteuerten Kommunikation zur Marke statt (Kotler et al., 2017, S. 63). In dieser Phase der Customer Journey ändern sich die Faktoren, welche in eine

Entscheidung einbezogen werden, von individuellen Faktoren zu sozialen Faktoren (Kotler et al., 2017, S. 63). Die Interaktion kann online als auch offline stattfinden (Kotler et al., 2017, S. 63). Wenn Kund:innen von den gesammelten Informationen aus der Appeal- und Ask-Phase überzeugt sind, schließt sich die Act-Phase an (Kotler et al., 2017, S. 63).

#### 4. Act-Phase

Die Act-Phase beschreibt die Entscheidung zum Handeln, welche nicht nur den Produktkauf inkludiert (Kotler et al., 2017, S. 63). Nach dem Produktkauf interagieren Kund:innen mit Marken durch die Verwendung des Produkts intensiver und nutzen Nach-dem-Kauf-Services (Kotler et al., 2017, S. 63). Unternehmen müssen nach dem Kauf sicherstellen, dass Kund:innen die Nutzungserfahrung als durchweg positiv und unvergesslich wahrnehmen und bei Problemen und Beschwerden stets Lösungen erhalten (Kotler et al., 2017, S. 64; Zhao & Shi, 2022, S. 2).

#### 5. Advocate-Phase

Nach der Act-Phase kann sich die Advocate Phase anschließen, in welcher Kund:innen zu Marken-Befürworter:innen werden (Kotler et al., 2017, S. 64). Im Laufe der Zeit entwickeln Kund:innen ein Gefühl starker Loyalität gegenüber einer Marke, welche sich in Form von Kund:innenbindung, Wiederkäufen und Befürwortung einer Marke gegenüber anderen Personen ausdrückt (Kotler et al., 2017, S. 64). Aktive Befürworter:innen empfehlen Marken, die sie lieben, ohne gefragt zu werden an ihr soziales Umfeld weiter und teilen positive Erlebnisse (Kotler et al., 2017, S. 64). Jedoch sind die meisten loyalen Befürworter:innen einer Marke eher passiv und empfehlen die Marke erst auf Nachfrage oder verteidigen diese bei negativen Aussagen anderer (Kotler et al., 2017, S. 64).

Die Ausprägung, Komplexität und zeitliche Dauer der fünf Phasen kann sich stark von der Branche unterscheiden (Kotler et al., 2017, S. 65). Das vorgestellte Modell nach Kotler et al. (2017, S.64) bietet einen Rahmen, um Ansatzpunkte für den Aufbau von Marken-Befürworter:innen abzuleiten. Die Advocate-Phase stellt die letzte Phase der Customer Journey dar und setzt voraus, dass Kund:innen eine positive Customer Journey von der Aware- bis zur Act-Phase durchlaufen haben, um anschließend die Rolle der Marken-Befürworter:innen einzunehmen. Es ist zu empfehlen, dass einzelne Kaufmotive nicht statisch, sondern verschiedene Motive zu unterschiedlichen Zeitpunkten bedient werden (Briesemeister, 2016a).

### 2.1.3 Operationalisierung von Kund:innenloyalität

Kotler et al. (2017, S. 66) nennt als das ultimative Ziel von Marketing 4.0 Kund:innen zu Marken-Befürworter:innen zu entwickeln und somit Kund:innenloyalität aufzubauen. Für die Operationalisierung dieser werden zwei Kennzahlen empfohlen (Kotler et al., 2017, S. 74). Diese sind einerseits das Purchase-Action-Ratio (PAR) und das Brand-Advocacy Ratio (BAR) (Kotler et al., 2017, S. 74). Die Kennzahl PAR zeigt, wie gut ein Unternehmen Kund:innen aus der Customer Journey Aware-Phase heraus zu einem (Produkt-)Einkauf motivieren kann (Kotler et al., 2017, S. 74). Die Kennzahl BAR misst das Verhältnis zwischen Kund:innen, die eine Marke in der Aware-Phase bewusst wahrnehmen und anschließend zu Marken-Befürworter:innen entwickeln (Kotler et al., 2017, S. 74).

Eine traditionellere Kennzahl ist die Wiederkauftrate, welche als ein Kund:innenverhalten definiert wird, wobei Kund:innen Produkte oder Dienstleistungen von einer ausgewählten Marke erneut kaufen (Kotler et al., 2017, S. 61). Ergänzend zu der Betrachtung der Aktion eines Wiederkaufs kann auch die Intention eines erneuten Wiederkaufs betrachtet werden (Curtis et al., 2011, S. 4).

Curtis et al. (2011, S. 4) versteht ebenso das aktive Weiterempfehlen oder Mitteilen von Mundpropaganda als Aktion eines Wiederkaufs, sodass diese abstraktere Form des Wiederkaufs mit der moderneren Definition von Kotler et al. Parallelen aufweist (Kotler et al., 2017, S. 61). Alle drei genannten Kennzahlen ermöglichen unter anderem in Kombination mit weiteren Kennzahlen, (die Veränderung von) Kund:innenloyalität zu messen (Kotler et al., 2017, S. 73) und somit zu prüfen, wie effektiv festgelegte Maßnahmen zum Aufbau der Kund:innenloyalität sind.

## 2.2 Virtuelle Brand Communities

Der virtuelle Raum hat seit dem Erfolg des Social Media Unternehmens Facebook im Jahr 2004 eine neue Bedeutung gewonnen, da dieser genutzt wird, um soziale Beziehungen zwischen Freund:innen und Bekannten aufzubauen (Kroker, 2013; Suler, PhD, 2023, S. 9). Eine wichtige Unterscheidung stellt der Unterschied zwischen sozialen Netzwerken und virtuellen Communities dar, da ersteres durch eher lose Verbindungen gekennzeichnet ist (Kim, 2000). Virtuelle Communities sind im Vergleich dazu durch stärkere und tiefergehende Bindungen geprägt (Kim, 2000).

Das zentrale Element von virtuellen Communities ist das „Herausbilden eines Gemeinschaftsgefühls zwischen den Mitgliedern“ (Stocker & Tochtermann, 2008) mit der Zielsetzung, Beziehungen durch virtuelle Interaktionen aufzubauen (Zhao & Shi, 2022). Der Term „Gemeinschaftsgefühl“ beschreibt das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft und inkludiert das Gefühl zwischen den Community Mitgliedern als auch der gemeinsame Glaube daran, dass die Bedürfnisse der Mitglieder in der Community erfüllt werden (Zhao & Shi, 2022). Ergänzend zu virtuellen Communities findet insbesondere im Bereich des Marketings die sogenannte (virtuelle) Brand Community Anwendung (Hellmann, 2005b, S. 51). Brand Communities vereinen die gemeinschaftliche Komponente von virtuellen Communities mit einer geteilten Begeisterung für eine Marke (Veloutsou & Black, 2020).

In den folgenden sechs Subkapiteln wird die Definition des Begriffs „virtuelle Community“ sowie der Spezialform „Brand Community“ erläutert als auch Erfolgsfaktoren und Gestaltungsprinzipien von virtuellen Brand Communities aufgegriffen. Letztlich werden gängige technische Funktionalitäten vorgestellt.

### 2.2.1 Definition virtuelle Community

Der Term „virtuelle Community“ ist kein einheitlich definierter Begriff (Stocker & Tochtermann, 2008), sodass im Folgenden diverse Definition vorgestellt werden und im Anschluss eine gemeinsame Definition für diese Arbeit abgeleitet wird. Ebenso existieren für den Begriff „virtuelle Community“ diverse Synonyme wie „Online Community“, „virtuelle Gemeinschaft“, welche gleichbedeutend verwendet werden (Leimeister & Krcmar, 2006, S. 427). Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch der Begriff „virtuelle Community“ maßgeblich verwendet.

Rheingold, einer der bekanntesten Personen auf dem Gebiet der virtuellen Communities (Stocker & Tochtermann, 2008), definierte den Begriff im Jahr 1993 als „social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace“ (Rheingold, 1993, S. 5 zitiert in Jacko, 2012, S. 624). Wesentlich für die Definition ist das Führen von Diskussionen über einen gewissen Zeitraum - mit einem Fokus auf Langfristigkeit (Winkler & Mandl, 2003, 2005) -, sodass Beziehungen und Gemeinschaften entstehen (Stocker & Tochtermann, 2008). Die Uneingeschränktheit von räumlicher, zeitlicher und örtlicher Distanz ist ein weiteres Kennzeichen von virtuellen Communities (Weiser et al., 2003, S. 719).

Winkler & Mandl (2005, S. 2 ff.) und Stocker & Tochtermann (2008, S. 3) ergänzen die obige Definition, um das Merkmal des gemeinsamen Informationsaustauschs in regelmäßigen Abständen mit einer gewissen Verbindlichkeit, die für den Aufbau von persönlicher Beziehung sowie einem Gemeinschaftsgefühl notwendig ist.

Das primäre Kommunikationsmedium ist die Verwendung von (mobilen) Kommunikationstechnologien (Reichwald, 2002, S. 527; Rotaru, 2014, S. 38; Winkler & Mandl, 2005, S. 3). Die Interaktion kann hierbei synchron oder asynchron erfolgen (Winkler & Mandl, 2005, S. 3), wobei die Auswahl des Kommunikationskanals von der Zielsetzung und Anwendung abhängt (Shumar & Renninger, 2009; Winkler & Mandl, 2005, S. 4).

Zusammenfassend werden virtuelle Communities als ein sozialer Zusammenschluss von Personen, die räumlich-, orts- und zeitunabhängig über einen längeren Zeitraum regelmäßig und verbindlich - primär mithilfe von Kommunikationstechnologie - miteinander interagieren, definiert (Weiser et al., 2003, S. 719; Winkler & Mandl, 2005, 2 ff.). Die Interaktionen führen zu dem Aufbau von tiefergehenden Beziehungen und einem Zusammengehörigkeitsgefühl im Cyberspace (Stocker & Tochtermann, 2008, S. 3).

### 2.2.2 Definition Brand Community

Eine spezialisierte Untergruppierung von virtuellen Communities ist die virtuelle „Brand Community“, oder auch „Markengemeinschaft“ genannt, welche ein intensives Beziehungsnetzwerk zwischen Kund:innen und einem jeweiligen Markenprodukt bzw. einer Marke darstellt (Hellmann, 2005b, S. 51; Royo-Vela & Casamassima, 2011, S. 517). Der Begriff „Brand Community“ hat seit der Jahrtausendwende Einzug in das Marketingjargon gehalten (Hellmann, 2005b, S. 51), und kann je nach Zielsetzung physisch, aber auch virtuell sein (Eicker, 2008, S. 33). Muniz & O'Guinn (2001, S. 412) definieren eine Brand Community als „specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. [...] However, situated within a commercial and mass-mediated ethos“. Eicker (2008, S. 33) ergänzt zusätzlich den Kommerz unabhängigen Anwendungsbereich für Brand Communities.

Ziel einer Brand Community ist der Aufbau und das Konservieren einer starken Beziehung zwischen Kund:innen und der jeweiligen Marke (Eicker, 2008, S. 37; Santos et al., 2022) gepaart mit der Stärkung der Kund:innenloyalität (Hellmann, 2005b, S. 54; Kotler et al., 2017, S. 61). Ebenso tragen Brand Communities zum Aufbau von Markenbewusstheit, -loyalität und -vertrauen bei (Santos et al., 2022). Diese basieren

letztlich auf der Leidenschaft und Begeisterung für einer Marke mit welcher Kund:innen intensiv interagieren wollen (Veloutsou & Black, 2020).

Zusammenfassend sind Brand Communities ein physischer oder virtueller Zusammenschluss von Personen, die eine spezifische Marke bewundern und im Rahmen dieser miteinander interagieren (Eicker, 2008, S. 33; Muniz & O'Guinn, 2001, S. 412). Der Unterschied zur virtuellen Community liegt in der geteilten Faszination für eine ausgewählte Marke (Hellmann, 2005b, S. 52).

### 2.2.3 Erfolgsfaktoren für Brand Communities

Erfolgreiche Brand Communities können zu der Stärkung einer Marke und langfristig positiv zu dem Unternehmenserfolg beitragen (Eicker, 2008, 36 f.). Wesentlich für den Aufbau einer starken Marke, welche von Personen begehrt und gekauft wird, ist ein Identifikationspotenzial mit dieser (Eicker, 2008, S. 34). Das Identifikationspotenzial einer Marke ergibt sich aus der symbolischen Bedeutung, der Markenpersönlichkeit sowie dem Finden von affektiven Anknüpfungspunkten für Konsument:innen (Eicker, 2008, 34 f.). Die symbolische Bedeutung ergibt sich meist aus einem starken Image, einer reichen und langen (Unternehmens-)Geschichte oder einem bedrohlichen Wettbewerb (Muniz & O'Guinn, 2001, S. 415). Im Kontext der Markenpersönlichkeit weisen Konsument:innen Marken oftmals Persönlichkeitsmerkmale zu, die eine längerfristig Gültigkeit besitzen wie beispielsweise männliche Stärke (Eicker, 2008, S. 34).

Für erfolgreiche Brand Communities sollten folgende Aspekte beachtet werden können:

1. Es muss ein dauerhaftes (Konsument:innen)Interesse an der Marke bestehen,
2. eine passende emotionale Zielgruppenansprache erfolgen,
3. die Marke muss ein Unterhaltungspotenzial bieten,
4. ein vorhandenes Interaktionspotential mit der Marke vorliegen sowie
5. ein grundlegendes Vertrauen in die Marke existieren (Eicker, 2008, 35 f.).

Sofern dies nicht gegeben ist, kann die „notwendige intrinsische Motivation zur aktiven Teilnahme“ (Heinemann, 2021, S. 36) an Brand Communities und das Interagieren mit diesen zu gering sein oder sich nicht herausbilden.

Muniz & O'Guinn (2001) entwickelten ein drei dimensionales Modell hinsichtlich Erfolgsfaktoren von Brand Communities, welches die Beziehungen zwischen einer Marke mit Kund:innen, Kund:innen mit Kund:innen und Kund:innen mit der Community aufgreift (Eicker, 2008, S. 36 f.). Die folgenden Erfolgsdimensionen greifen die obigen Aspekte teils auf, ergänzen diese jedoch um weitere Aspekte.

### **Erfolgsdimension Kund:in - Marke**

Das wesentliche Ziel von Brand Communities ist der Aufbau und das Konservieren einer starken Beziehung zwischen Kund:innen und der jeweiligen Marke (Eicker, 2008, S. 37). Die Tiefe dieser Beziehungsdimension ist entscheidend für die Qualität einer Brand-Community (Eicker, 2008, S. 37). Dieser Erfolgsfaktor basiert auf einem andauernden Interesse an der jeweiligen Marke sowie einer Identifikation mit dieser (Eicker, 2008, 37 f.).

### **Erfolgsdimension Kund:in - Kund:in**

Die Dimension Kund:in - Kund:in beschreibt die Interaktionen zwischen Community Mitgliedern, sodass Interaktionsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt, aber auch genutzt werden müssen (Eicker, 2008, S. 39). Die Interaktion und Beziehung zwischen Kund:innen kann durch „die Generierung von Gemeinsamkeiten“ (Eicker, 2008, S. 43) gestärkt werden, da geteilte Bedürfnisse und Leidenschaften eine intrinsische Motivation erzeugen, Beziehungen aktiv untereinander zu pflegen (Eicker, 2008, S. 43). Sobald Kund:innen gemeinsame Interessen identifiziert haben und dadurch der Zusammenhalt innerhalb der Community gestärkt wurde, sind wenige Einflüsse von Brand Community Anbieter:innen notwendig, um die Beziehungsdimension Kund:in - Kund:in aufrecht zu erhalten (Eicker, 2008, S. 43).

Grundsätzlich gilt, dass eine Brand Community umso erfolgreicher ist, je mehr und aktiver Mitglieder miteinander interagieren (Eicker, 2008, S. 39). Je größer eine Brand Community wird, desto heterogener können Interessen und Bedürfnisse werden, sodass die Überlegung von Sub-Communities bei Bedarf in Betracht gezogen werden sollte (Eicker, 2008, S. 43).

Diese Dimension ist insbesondere in der Anfangszeit einer Brand Community von Relevanz, da diese für neue Mitglieder nur interessant erscheint, wenn einerseits genügend Mitglieder vorhanden sind und andererseits Interaktionen stattfinden (Eicker, 2008, S. 39).

### **Erfolgsdimension Kund:in - Community**

Die Erfolgsdimension Kund:in - Community beschreibt die persönliche Motivation von Kund:innen, eine Brand Community zu nutzen und zeigt, inwieweit die Adressierung von den jeweiligen Kund:innenbedürfnissen erfolgt (Eicker, 2008, 44 f.). Sofern Brand Community Anbieter:innen die Kund:innenbedürfnisse kennen und diese gezielt

adressieren, sind Kund:innen gewillt Teil einer Brand Community zu werden (Eicker, 2008, 44 f.). Ebenso gilt, je stärker die Ausprägung der sozialen Identifikation eines Individuums mit der Brand Community, desto besser wird die Kund:in - Community Beziehung wahrgenommen (Eicker, 2008, S. 45). Der Grund liegt in dem Empfinden eines Zugehörigkeitsgefühls, welches durch persönliche Interaktion und gemeinsame Erfahrungen entsteht oder gestärkt werden kann (Eicker, 2008, S. 45).

McAlexander et al. (2002, S. 39) erweiterte das Modell, indem er Kund:innen in das Zentrum der Aktivitäten von Brand Communities stellt, wie in der nachfolgenden Abbildung zu sehen.

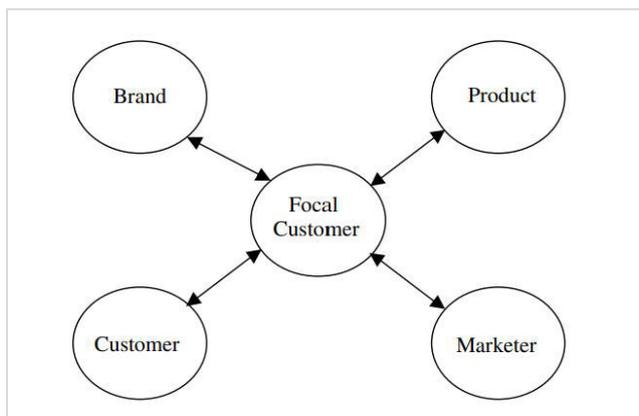


Abbildung 1: Ein kundenzentriertes Modell von Brand Communities nach (McAlexander et al., 2002, S. 39)

Das erweiterte Modell inkludiert zusätzlich zu den oben aufgeführten Erfolgsdimensionen die Dimension „Produkt“ und „Unternehmen“ (McAlexander et al., 2002, S. 39). Die Produktdimension wird benötigt, da durch den Kauf automatisch eine Beziehung zwischen Kund:innen und dem erworbenen Produkt entsteht und dies Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung und die Aktivitäten innerhalb einer Brand Community hat (McAlexander et al., 2002, S. 39). Analog gilt dies auch für das Unternehmen eines (Marken-)Produkts, da einerseits dessen Aktivitäten die Markenwahrnehmung beeinflussen und andererseits Kund:innen eine Beziehung zwischen ihnen und dem jeweiligen Unternehmen schätzen (McAlexander et al., 2002, S. 39).

#### 2.2.4 Gestaltungsprinzipien für virtuelle Communities

Im Folgenden werden Gestaltungsprinzipien für den Aufbau von virtuellen Communities präsentiert. Es werden zehn Gestaltungsprinzipien vorgestellt, wobei Modelle von Kim, Preece und Leimeister & Krmar als Basis verwendet und durch weitere Studienergebnisse ergänzt wurden. Die genannten Modelle sind eine der wenigen

systematischen Modelle zum Aufbau einer virtuellen Community. Die Gestaltungskriterien sind ebenso für den Aufbau von Brand Communities von Bedeutung, da diese Grundpfeiler einer virtuellen (Brand) Community darstellen.

### **Zielsetzung und Kommunikation**

Bevor eine virtuelle Community aufgebaut werden kann, muss die Zielsetzung dieser als auch ein Themenfokus definiert werden (Kim, 2000; Leimeister & Krcmar, 2006, S. 420; Paul & Runte, 1999). Die Zielsetzung basiert auf den Bedarfen der (zukünftigen) Community-Mitglieder (Kim, 2000; Leimeister & Krcmar, 2006, S. 420; Paul & Runte, 1999) und bietet für Bestands- und Neumitglieder eine Grundorientierung (Winkler & Mandl, 2005, S. 8). Eng verwoben mit der Zielsetzung ist der Nutzen einer virtuellen Community für Initiator:innen als auch für die Mitglieder, sodass dieser mit der Zielsetzung kombinierbar sein muss (Kim, 2000). Die Kommunikation der Zielsetzung und des Nutzens als auch das zu erwartete (Mitglieder)Engagement in der virtuellen Community ist elementar (Kim, 2000; Wilson, 2001).

### **Community Räume**

Community Räume und stellen den Ort zum virtuellen Treffen dar (Kim, 2000). Der Raum der Community bestimmt die Art und Weise der Interaktion als auch den Rhythmus und die Regelmäßigkeit der Kommunikation (Winkler & Mandl, 2005, S. 9). Wilson (2001) empfiehlt die Bereitstellung von offenen, d.h. für alle Mitglieder zugängliche Bereiche als auch von privaten Räumen.

Wichtig ist eine aktiv stattfindende Interaktion innerhalb der Community Räume, da nur aktive Mitglieder „sichtbar“ sind (Weiser et al., 2003, S. 719; Winkler & Mandl, 2005, S. 9). Sofern eine Community nur lesende Mitglieder hat, können Community Moderator:innen die Mitgliederaktivität durch Fragen und Beiträge ankurbeln (Wenger et al., 2002). Weitere Maßnahmen zur Erhöhung bzw. Sicherstellung von Interaktionen innerhalb der Community Räume ist die Nutzung von Push-Technologien, Subscriptions oder Newslettern (Winkler & Mandl, 2005, S. 9). Ergänzend dazu zeigen Studien, dass (offizielle) Mitgliedschaften ein wichtiger Faktor für die aktive bzw. eine aktivere Teilnahme von Community Mitgliedern ist, da Nutzer:innen sich hierdurch zugehörig fühlen (Hsu & Lin, 2008; Zhao & Shi, 2022).

## **Mitgliederprofile**

Virtuelle Communities begegnen der Schwierigkeit der Anonymität und mangelnder sozialen Präsenz (Rotaru, 2014, S. 38; Winkler & Mandl, 2005, S. 10). Das Kreieren von Mitgliederprofilen ist eine Möglichkeit, um andere Mitglieder in der virtuellen Community kennen zu lernen (Winkler & Mandl, 2005, S. 10). Mitgliederprofile inkludieren üblicherweise Informationen über die Person wie Namen, Alter, (Profil-)Bild, Familienstatus, Arbeitsgebiete, Interessen als auch Informationen über die Rolle eines Mitglieds innerhalb einer virtuellen Community (Rotaru, 2014, S. 38; Winkler & Mandl, 2005, S. 10). Diese stellen, sofern sie aktuell gehalten werden, „ein sehr wertvolles Kapital der Community“ (Winkler & Mandl, 2005, S. 10) dar, da dies das Suchen von Personen mit ähnlichen Interessen oder bestimmter Expertise ermöglicht und somit die Basis für einen Austausch innerhalb einer Community darstellt (Winkler & Mandl, 2005, S. 10).

Mitgliederprofile sind üblicherweise für Mitglieder sichtbar, wobei Personen steuern können, welche (privaten) Informationen sichtbar sind (Winkler & Mandl, 2005, S. 10).

## **Rollen**

Rollen prägen disziplinübergreifend soziale Strukturen, die klar definiert werden müssen (Winkler & Mandl, 2005, S. 11) und beschreiben ein erwartetes Verhalten als auch Verhaltensmuster, die mit einer bestimmten Position verbunden sind (Cornelsen Verlag GmbH). Rollen halten somit virtuelle Communities zusammen und bilden einen wichtigen Rahmen (Veloutsou & Black, 2020, S. 874; Winkler & Mandl, 2005, S. 11). Sie sind nicht stetig, sondern können sich schrittweise verändern (Winkler & Mandl, 2005, S. 12). Kim (2000), Winkler & Mandl (2005, 11 ff.) und Sun et al. (2014, S. 110–112) unterscheiden zwischen aktiven und passiven Rollen, wobei über 80% aller Community Mitglieder eine passive Rolle einnehmen.

Elementar für eine virtuelle Community sind langfristige Mitglieder, die die Kultur an die Community weitergeben und ihr Wissen teilen (Kim, 2000; Winkler & Mandl, 2005, S. 12). Studien zeigen ebenso, dass ein größerer Einflussbereich eines Mitglieds die Wahrscheinlichkeit erhöht emotional an eine Community gebunden zu sein und dadurch die Wahrscheinlichkeit, diese zu verlassen, sinkt (Zhao & Shi, 2022). Eine höhere Anzahl an aktiven Kontakten in der virtuellen Community erhöht zusätzlich die Hürde, diese zu verlassen (Landherr, 2013, S. 79). Letztlich engagieren sich Nutzer:innen in virtuellen Communities mehr, wenn diese ihren sozialen Status verbessern wollen, d.h. sich hiervon

Anerkennung erhoffen (Dong et al., 2020, S. 1; Eicker, 2008, S. 40) oder ein entsprechendes Gemeinschaftsgefühl vorhanden ist (Zhao & Shi, 2022).

### **Umgangsformen**

Community Umgangsformen beschreiben niedergeschriebene, über die Zeit veränderbare soziale Regeln, die den Umgang miteinander und untereinander in der Community festlegen (Preece, 2000; Wilson, 2001). Umgangsformen inkludieren auch Normen für das gemeinsame Teilen von Informationen, thematisieren rechtliche Fragestellungen rund um das intellektuelle Eigentum der Community sowie Hilfestellungen für Tools oder Kontaktmöglichkeiten (Sun et al., 2014, S. 111; Winkler & Mandl, 2005, S. 11).

Eine hohe Relevanz kommt der konsequenten Umsetzung und Einhaltung der definierten Umgangsformen zu insbesondere durch respektierte Community Mitglieder wie zum Beispiel Moderator:innen (Brunold et al., op. 2000; Leimeister & Krcmar, 2006, S. 421; Weiser et al., 2003, S. 719; Winkler & Mandl, 2005, S. 11; Zhao & Shi, 2022).

### **Rituale**

Als einen weiteren Erfolgsfaktor für die Implementierung als auch den Betrieb einer virtuellen Community werden Rituale genannt (Leimeister & Krcmar, 2006, S. 420; Preece, 2000; Zhao & Shi, 2022). Diese sind „Handlungen, die gewissen Mustern folgen“ (Oppitz, 2010, S. 80) und stellen somit einen wesentlichen Aspekt für den Aufbau einer Community Kultur dar (Leimeister & Krcmar, 2006, S. 421; Preece, 2000; Wilson, 2001). Sie bauen für Mitglieder ein Gefühl der Zugehörigkeit auf und festigen die Identität der Community (Kim, 2000; Sun et al., 2014, S. 111).

Konkrete Rituale für virtuelle Communities können beispielsweise Begrüßungsrituale für neue Mitglieder oder auch das Zelebrieren von Geburtstagen sein (Winkler & Mandl, 2005, S. 11). Rituale können und dürfen sich verändern, wobei die Basis für neue Rituale die Online-Interaktion ist (Winkler & Mandl, 2005, S. 11). Eine starke Gruppenidentität von virtuellen Communities unter anderem durch Rituale führt wiederum zu einer höheren Nutzungsbereitschaft dieser (Sun et al., 2014, S. 111).

### **Reziprozität**

Ein weiteres wichtiges Gestaltungsprinzip für virtuelle Communities ist die Reziprozität, d.h. die Gegenseitigkeit innerhalb der Community (Wong, 2023, S. 9). Sun et al. (2014,

S. 112) beschreibt das Gestaltungsprinzip als die Ausprägung der zu erwarteten Unterstützung und Hilfe, die eine Community einem Mitglied bieten kann.

### **Inhalt**

Ergänzend zu den genannten Gestaltungskriterien müssen Inhalte kreiert werden, die einen Bezug zum definierten Themenfokus haben (Paul & Runte, 1999, S. 51). Inhalte umfassen Informationen, Produkte, Bilder, Dienstleistungen und bieten Unterhaltung (Paul & Runte, 1999, S. 51). Diese müssen so aufbereitet sein, dass sie für Mitglieder interessante Angebote darstellen und eine Kommunikation zwischen den Community Mitgliedern und Anbieter:innen ermöglichen (Paul & Runte, 1999, S. 51). Ergänzend ist die Qualitätssicherung im Zusammenhang mit dem Inhalt zu nennen, da dieses laut Leimeister & Krcmar (2006, S. 420) ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Implementierung und den Betrieb einer virtuellen Community darstellt.

### **Reputation**

Sun et al. (2014, 111 f.) nennt ebenso die Reputation als wichtigen Erfolgsfaktor für die Nutzung einer virtuellen Community, da diese neue Mitglieder anziehen und Bestandsmitglieder zum Bleiben veranlassen kann. Die Teilnahmemotivation kann zusätzlich durch die Adressierung von sozialen Bedürfnissen wie z.B. Anerkennung oder Status erfolgen, aber auch der Wille Neues zu lernen, erhöht diese (Sun et al., 2014, S. 112).

### **Benutzungsfreundlichkeit**

Als einen weiteren Erfolgsfaktor für den Aufbau als auch Betrieb einer virtuellen Community nennen Leimeister & Krcmar (2006, S. 423) die Benutzungsfreundlichkeit der Plattform (Sun et al., 2014, S. 111). Je einfacher und intuitiver eine Plattform bedient werden kann, desto bereitwilliger sind Nutzer:innen diese zu verwenden (Sun et al., 2014, S. 112; Zhang & Chen, 2017). Zusätzlich sollten ausschließlich vertrauenswürdige, technische Komponenten verwendet werden (Leimeister & Krcmar, 2006, S. 420). Vertrauenswürdige Technologien können einerseits die Übereinstimmung mit Ideen, Werten und Bedürfnissen von Community Mitgliedern stimulieren (Leimeister & Krcmar, 2006, S. 420) und andererseits das hohe Maß an Misstrauen bei computerunterstützter Kommunikation verringern (Rotaru, 2014, S. 39).

## 2.2.5 Ergänzende Gestaltungsprinzipien für virtuelle Brand Communities

Für den Aufbau von virtuellen Brand Communities existieren bisher keine systematischen Modelle, die Gestaltungskriterien erläutern. In wissenschaftlichen Artikeln werden jedoch Teilaspekte zum Aufbau dieser aufgegriffen insbesondere Vorgehensweisen zur Erhöhung des (Nutzer-)Engagements, die Bindung und Loyalität von Mitgliedern sowie die Erläuterung des Mehrwerts von Brand Communities (Brodie et al., 2013; Cao et al., 2022; Eicker, 2008; Hajli et al., 2017; Kaur et al., 2020; McAlexander et al., 2002; Mills et al., 2022). Die folgenden vier Gestaltungskriterien sind ergänzend zu den obigen Gestaltungskriterien zu betrachten.

### **Markenidentität**

Die Identifizierung mit einer Marke stellt die Basis einer Brand Community dar (Eicker, 2008, S. 34), wobei die gemeinsame Markenidentifizierung den Aufbau von Beziehungen stärkt und die Wahrscheinlichkeit von menschlicher Interaktion erhöht (Hook et al., 2020, S. 2). Zusätzlich sind die Nähe zur Marke als auch eine gemeinsame Vision für diese ausschlaggebende Faktoren für den Erfolg einer Brand Community (Hook et al., 2020, S. 2; Wong, 2023, S. 9).

### **Kund:innennutzen**

Die Schaffung von Mehrwert und Vorteilen für Konsument:innen ist eine äußerst wichtige Komponente für den Erfolg einer Brand Community und beeinflusst maßgeblich die Teilnehmer:innenaktivität (Kumar & Kumar, 2020, S. 3). Dies kann wirtschaftlicher, unterhaltungsbedingter oder sozialer Natur sein (Dholakia et al., 2004, S. 243). Zusätzlich zeigen Studien, dass Erlebnisse in einer Brand Community wie z.B. durch Veranstaltungen wichtig für die Kund:innenzufriedenheit und für die persönliche Einstellung gegenüber einer Marke sind (Kumar & Kumar, 2020, S. 2).

### **Rollen**

Für Brand Communities gilt analog zu virtuellen Communities, dass höhere Mitgliederzahlen zu einer höher wahrgenommenen Attraktivität dieser führt (Eicker, 2008, S. 48). Das Gestaltungsprinzip „Rollen“ für virtuelle Communities kann durch Erkenntnisse von Veloutsou & Black (2020, 878 ff.) für Brand Communities konkretisiert werden, da diese zwischen der Notwendigkeit von Brand Community Management- und Brand Management-Rollen unterscheiden:

1. Brand Community Management Rollen: Aufbau der Brand Community und Verwaltung von neuen sowie bisherigen Mitgliedern und
2. Brand Management Rollen: Steuerung der Markenentwicklung und Beziehungen mit diversen (Marken-)Anspruchsgruppen innerhalb der Brand Community.

Aus Sicht von Eicker (2008, S. 43) können die Brand Management Rollen durch Anbieter:innen selbst, aber auch durch privilegierte Community Mitglieder übernommen werden. Es ist jedoch darauf zu achten, dass diese Mitglieder markenkonform agieren, da diese die Marke repräsentieren und ein Fehlverhalten dieser Personen zu einem Imageschaden führen kann (Eicker, 2008, S. 43).

### **Inhalt**

Im Fall von Brand Communities ist der Inhalt themenzentriert und basiert auf Inhalten rund um eine spezifische Marke bzw. einem Produkt (Hellmann, 2005b, S. 52). Dies können Informationen über die Historie einer Marke, neue Produkte, neue (Marken)Initiativen, Veranstaltungen, aber auch der Aufruf zu Diskussionen und Verbesserungsvorschlägen sowie Ko-Kreation von Produkten sein (Hajli et al., 2017; Lechner, 2021; Muniz & O'Guinn, 2001). Der Inhalt einer Brand Community wird wesentlich durch die Zielsetzung dieser bestimmt, sodass beispielsweise ein unternehmensseitiger Fokus auf das Lernen von Kund:innenfeedback Kritik zulassen wird, während eine unternehmensgesteuerte Darstellung zur Verbesserung der Reputation der Marke Kritik nur bedingt zulassen darf (Eicker, 2008, S. 41).

Ein weiterer, neuer Aspekt ist die Handhabung mit inhaltlichen Restriktionen beispielsweise der Umgang mit kritischen Beiträgen, die zu Imageschäden führen können (Eicker, 2008, 40 f.). Eine zu starke Restriktion von negativen Inhalten kann bei Mitgliedern zu einem Gefühl der Überwachung führen und somit zu einer sinkenden Qualität der Beiträge und weniger Einfallsreichtum führen (Eicker, 2008, S. 41). Anbieter:innen müssen den richtigen Grad zwischen Image- und Vertrauensverlust finden (Eicker, 2008, S. 41).

### **2.2.6 Technische Funktionalitäten**

Virtuelle (Brand) Communities bieten Mitgliedern diverse Funktionalitäten als auch unterschiedliche Arten der Kommunikation an. Der Kern einer virtuellen Community ist die virtuelle Interaktion zwischen Community Mitgliedern, sodass Funktionalitäten wie

Chats, Diskussionsforen oder Blogbeiträge die Basis bilden (Leimeister & Krcmar, 2006, S. 424). Weitere gängige Funktionalitäten sind die Kontaktsuche (Leimeister & Krcmar, 2006, S. 427), das Hinzufügen von Freund:innen (Zhou et al., 2016) und das Mitgliederprofil (Rotaru, 2014, S. 38; Winkler & Mandl, 2005, S. 10). Die (soziale) Anerkennung für das Mitwirken in einer virtuellen (Brand) Community ist ebenso von Bedeutung, sodass Funktionalitäten wie virtuelle Badges, Titel, Hierarchien oder Rankings relevant sind (Dong et al., 2020, S. 2). Die Möglichkeit für Nutzer:innen sich selbst darzustellen, z.B. durch den Upload von eigenen Fotos, lenkt den Fokus von der Community zum Individuum und kann so den Aufbau von persönlichen Beziehungen erleichtern (Ren et al., 2012, S. 851).

Ergänzend dazu unterscheiden Eroglu et al. (2001, S. 179) zwischen technischen (Webseiten-)Funktionalitäten mit einem hohen und niedrigen Aufgabenbezug. Eine hohe aufgabenrelevante Umgebung soll durch verbale oder bildliche Deskriptoren zu dem Abschluss eines Produktkaufs führen. Funktionalitäten, die dies erfüllen sind beispielsweise (Produkt-)Beschreibungen, Preise, Produktbilder, Kaufbedingungen, Produktbewertungen, Versandbedingungen und -zeiten, Verfügbarkeiten, Rückgabebedingungen als auch die Unterstützung bei der Nutzer:innennavigation durch Navigationsleisten am oberen Bildschirmrand (Eroglu et al., 2001, S. 180; Zhang & Chen, 2017). Eine Umgebung mit niedrigem Aufgabenbezug beschreibt (Webseiten)Informationen, die nicht konsequent zum Produktkauf führen, allerdings eine angenehme Atmosphäre oder Erlebnisse für den (künftigen) Produktkauf schaffen (Eroglu et al., 2001, S. 180; Zhang & Chen, 2017). Beispiele sind die Farbgebung der Webseite, Hintergründe, Schriftarten und visuelle (Text-)Untergliederung, Bereiche wie „Erfahren Sie mehr“, Animationen, die Nutzung von „weißem“ Raum, die Verwendung von Icons, die wahrgenommene Einheitlichkeit der Webseite, Indikationen für eine sichere Webseite, Auszeichnungen für diese als auch die Verwendung von weiteren Bildern zur optisch ansprechenden Aufbereitung dieser (Eroglu et al., 2001, S. 180; Zhang & Chen, 2017). Ein hoher Wiedererkennungswert von Weboberflächen führt laut Studien zu Vertrautheit, erhöht die Wechselkosten für Nutzer:innen und stärkt das Identitätsgefühl, ein Teil der Community zu sein (Zhang & Chen, 2017). Ergänzend dazu ist eine optisch ansprechende Weboberfläche von hoher Relevanz für Brand Communities, da diese den wahrgenommenen Mehrwert einer Community stark beeinflusst (Zhang & Chen, 2017).

## 2.3 Social Commerce

In Kapitel 2.1 und 2.2 wurden die Themenblöcke Kund:innenloyalität und virtuelle Brand Community im Detail beleuchtet. Diese Masterthesis hat die Entwicklung eines virtuellen Brand Community Mock-Ups mit technischen Funktionalitäten des Social Commerce zum Ziel. Aufgrund dessen wird eine Definition von Social Commerce als auch gängige technische Funktionalitäten vorgestellt. Die inhaltliche Nähe von virtuellen Communities und Social Commerce wird erläutert und durch eine Abgrenzung der zwei Konstrukte geschärft.

### 2.3.1 Definition

Für den Begriff „Social Commerce“ existiert keine einheitliche Definition, jedoch werden im Folgenden relevante Aspekte des Terms beleuchtet und verschiedene Definitionen vorgestellt. Der Begriff setzt sich aus den Wörtern E-Commerce und Social Media zusammen (Lenz, 2019, S. 298) und stellt eine Weiterentwicklung des Konzeptes „E-Commerce“ dar (Heinemann, 2021, S. 177). Es zeichnet sich „durch eine gleichberechtigte Kombination aus E-Commerce und Social Media aus“ (Heinemann, 2021, S. 177). Social Commerce stellt „die Verschmelzung von Communities mit bereits bestehenden Online Shops“ (Leitner & Grechenig, 2009, S. 244) dar, welche zu einer interaktiven und vernetzten Shopping Plattform führt (Leitner & Grechenig, 2009).

Ziel von Social Commerce ist der Produkt- und Dienstleistungsverkauf (Savar, 2013, S. 55), wobei einerseits soziale Interaktion gefördert und eine Verbindung zwischen Kund:innen und Verkäufer:innen als auch zwischen Kund:innen aufgebaut werden soll (Landherr, 2013, S. 73). Es ist ebenso eng verwoben mit Mobile-Commerce<sup>3</sup> (M-Commerce), da dies großteils über mobile Endgeräte bedient wird (Heinemann, 2021, S. 203).

Social Commerce Plattformen ermöglichen Kund:innen durch eine verstärkte horizontale Kommunikation eine aktive Partizipation und Kommunikation bei der Verwendung von Online-Shops beispielsweise durch das Teilen von Erfahrungsberichten (Leitner & Grechenig, 2009, S. 244; Qushta & Keuper, 2018, S. 67). Dies reduziert wiederum die Unsicherheit anderer Kund:innen bei Kaufentscheidungen und kann zu Umsatzerhöhungen führen, da Erfahrungsberichte von Kund:innen einen höheren

---

<sup>3</sup> Mobile Commerce, oder auch M-Commerce genannt, beschreibt Möglichkeit über mobile Endgeräte ortsunabhängig, dauerhaft und schnell Einkäufe abzuwickeln (Heinemann, 2021, S. 192 ff.).

Stellenwert und eine höhere Vertrauenswürdigkeit innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses genießen als unternehmensgesteuerte Kommunikationsmaßnahmen (Kotler et al., 2017, S. 59; Landherr, 2013; Leitner & Grechenig, 2009, 243 ff.; Qushta & Keuper, 2018, 67 ff.; See-To & Ho, 2014, S. 183).

Zusammenfassend ist Social Commerce der Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen über Online-Shops mithilfe von Social Media, wobei der Fokus auf sozialer Interaktion und dem Beziehungsaufbau zwischen Kund:innen untereinander oder zwischen diesen und Verkäufer:innen liegt.

### 2.3.2 Technische Funktionalitäten

Social Commerce Lösungen bieten Kund:innen Funktionalitäten wie das Pflegen eines Profils, Wunschlisten und Favoriten, die Möglichkeit Freund:innen, Gruppen und Kontakte anzulegen, das Erhalten von (personalisierten) Benachrichtigungen, das Kommentieren, Liken, Taggen, Bewerten von Beiträgen und/ oder Produkten sowie der Austausch mit weiteren Nutzer:innen, um die Interaktion und Verbindung zwischen Kund:innen zu fördern (Huang & Benyoucef, 2013, S. 251; Landherr, 2013, S. 74; Leitner & Grechenig, 2009, S. 250; Zhou et al., 2013). Konsument:innen können ebenso Produktfotos, -videos und -beschreibungen hochladen oder auch Produkte mit eindeutigen Keywords versehen, sodass diese leichter von anderen Kund:innen gefunden werden (Landherr, 2013, S. 74; Leitner & Grechenig, 2009, S. 250). Die Funktionalitäten bei Social Commerce Plattformen sollen Kund:innen wesentlich im Kaufprozesses unterstützen, sodass eher Funktionalitäten mit einem hohen Aufgabenbezug verwendet werden (Zhang & Chen, 2017).

### 2.3.3 Abgrenzung virtuelle (Brand) Communities und Social Commerce

Die Konstrukte „virtuelle (Brand) Community“ und „Social Commerce“ sind inhaltlich verwandt und weisen insbesondere ähnliche technische Funktionalitäten auf, sodass zum Abschluss des Kapitels eine Abgrenzung erläutert wird.

Die Zielsetzung der zwei Konstrukte unterscheidet sich stark, da Brand Communities die Erhöhung der Kund:innenloyalität und die Stärkung der Marke als Zielsetzung verfolgen (Eicker, 2008, S. 37; Hellmann, 2005b, S. 54; Kotler et al., 2017, S. 61; Santos et al., 2022), während Social Commerce auf den Erwerb bzw. Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen durch die Unterstützung von Social Media abzielt (Savar, 2013, S. 55).

Basierend darauf ergeben sich unterschiedliche Schwerpunkte in den Aktivitäten. Eine kommerzielle, virtuelle Brand Community setzt den Fokus auf Interaktionen und Austausch zwischen Mitgliedern (optional: mit einem Unternehmen) basierend auf einer geteilten Markenbegeisterung (Eicker, 2008, 39 ff.; Veloutsou & Black, 2020), während im Social Commerce der Fokus auf der Einbindung und aktiven Beteiligung von Kund:innen in dem Kaufprozess liegt (Leitner & Grechenig, 2009, S. 244; Qushta & Keuper, 2018, S. 67).

Dies spiegelt sich bei der Gegenüberstellung der Definitionen wider, da kommerzielle, virtuelle Brand Communities auf der Basis der geteilten Markenbegeisterung operieren und durch die Verwendung von Kommunikationstechnologie ein intensives Beziehungsnetzwerk und Gemeinschaftsgefühl zwischen den Community Mitglieder aufbauen (Eicker, 2008, 39 ff.). Im Vergleich dazu beschreibt Social Commerce die „Verschmelzung von Communities mit bereits bestehenden Online Shops“ (Leitner & Grechenig, 2009, S. 244) zur Förderung des Absatzes (Savar, 2013, S. 55).

Aus den Definitionen kann abgeleitet werden, dass Brand Communities gezielt mit (redaktionellen) Inhalten von Anbieter:innen oder Nutzer:innen als auch einer horizontalen Kommunikation zwischen Konsument:innen arbeiten (Eicker, 2008, 39 ff.; Hajli et al., 2017; Lechner, 2021; Muniz & O'Guinn, 2001). Social Commerce arbeitet ausschließlich mit der zuletzt genannten Art der Kommunikation (Leitner & Grechenig, 2009, S. 244; Qushta & Keuper, 2018, S. 67).

Im letzten Schritt werden die verwendeten technischen Funktionalitäten der zwei Konstrukte miteinander verglichen. Kommerzielle, virtuelle Brand Communities arbeiten verstärkt mit Funktionalitäten, die das Erstellen von redaktionellen Inhalten wie Blogbeiträgen ermöglicht. Ebenso werden Funktionalitäten wie Chats, Kontaktsuche, Mitgliederprofile, Badges/ Rankings/ Hierarchien und das Hinzufügen von Freund:innen verwendet (Dong et al., 2020, S. 2; Leimeister & Krcmar, 2006, 424 ff.; Ren et al., 2012, S. 851; Rotaru, 2014, S. 38; Winkler & Mandl, 2005, S. 10; Zhou et al., 2016). Großteils handelt es sich um Funktionalitäten mit einem niedrigem Aufgabenbezug, wobei ein hoher Aufgabenbezug bei kommerziellen Brand Communities zusätzlich vorkommen kann (Eroglu et al., 2001, S. 180; Zhang & Chen, 2017). Im Vergleich dazu wird bei Social Commerce mit Funktionalitäten mit einem hohen Aufgabenbezug gearbeitet, welches beispielsweise Chats, Kontaktsuche, Mitgliederprofile, Kommentieren, Liken, Posts, (Produkt)-Bewertungen, Taggen sowie das Hinzufügen von Freund:innen inkludiert

(Huang & Benyoucef, 2013, S. 251; Landherr, 2013, S. 74; Leitner & Grechenig, 2009, S. 250; Zhang & Chen, 2017; Zhou et al., 2013).

## 2.4 Kaufmotive

Im nachfolgenden Kapitel werden Kaufmotive aufgegriffen, welche ergänzend zu der Empirie dem Aufbau des Brand Community Mock-Ups dienen. Als Erstes werden Definitionen für den Term „Kaufmotiv“ vorgestellt und anschließend werden gängige Kaufmotive als auch Kaufmotive von Luxusprodukten im Textilbereich erläutert.

### 2.4.1 Definition

Der Konsum von Gütern bedarf „der Motivation, des Antriebs und beruht auf willentlichen Prozessen“ (Spiess, 2013, S. 32). (Kauf-)Motive sind somit die treibende Kraft hinter menschlichem Verhalten (Felser, 2015, S. 100), wobei Rudolph et al. (2009, S. 35) den Anwendungsbezug zum Konsum erläutert, indem Kaufmotive die „Antriebskräfte der Konsumenten für einen Kauf“ (Rudolph et al., 2009, S. 35) darstellen.

Hierbei wird zwischen expliziten und impliziten Motiven unterschieden, wobei letztere unbewusst sind (Felser, 2015, 104 f.). Konsument:innen können ihre Bedürfnisse somit durch den Kauf von Produkten, aber auch bereits durch die Kaufhandlung selbst befriedigen (Felser, 2015, S. 309). Kaufmotive werden von diversen Faktoren wie (Lebens-)Werten, Produktwahrnehmungen (Ko et al., 2019, S. 411; Rudolph et al., 2009, S. 35), aber auch situativen Einflüssen beeinflusst (Spiess, 2013, S. 34). Basierend auf Erfahrungen und Produktwahrnehmungen bilden Konsument:innen eine Produktpräferenz, welche die Basis zur Abwägung von Produktalternativen, zur Bildung einer Kaufintention sowie zum Kauf und der Bewertung der Konsumhandlung darstellt (Spiess, 2013, S. 34).

### 2.4.2 Gängige Kaufmotive und ihre Einflussfaktoren

Diverse Motivtheorien teilen das Verständnis, dass grundlegende Motive eines Menschen stabil sind und nicht durch Werbung erzeugt werden können (Felser, 2015, S. 100). Allerdings kann Werbung Motive insoweit beeinflussen, dass diese geweckt werden (Felser, 2015, S. 100). Kaufmotive sind entweder von emotionaler oder rationaler Natur (Bänsch, 2013, S. 68; Wolter, 2020). Es ist anzumerken, dass in aller Regel Käufe durch ein Zusammenspiel von Motiven erfolgt anstatt durch die Stimulierung eines alleinigen Motivs (Felser, 2015, S. 101; Spiess, 2013, S. 33). Motive können teils auch

widersprüchlich zueinander sein, sodass Unternehmen hierbei das dominierende Motiv vorrangig stimulieren sollten (Bänsch, 2013, 77 f.).

Die gängigsten Motive sind Kosteneinsparung (Gewinnmotiv), Bequemlichkeit, Sicherheit, Abenteuerlust bzw. Neugier, Experimentierfreude oder Spieltrieb sowie Prestige (Geltungsmotiv) (Wolter, 2020). Das Gewinnmotiv beschreibt die Erwartung auf eine Kostensenkung oder Erlössteigerung durch den Kauf (Bänsch, 2013, S. 69). Das Motiv der Sicherheit bedient sich dem menschlichen Bedürfnis nach Sicherheit und dem damit verbundenen Wunsch nach Gesundheit (Bänsch, 2013, S. 70), während das Geltungsmotiv den menschlichen Wunsch nach Anerkennung, Würdigung und Wertschätzung beschreibt (Bänsch, 2013, 73 f.). Geltung wird durch das „Streben nach Abhebung und Anpassung“ (Bänsch, 2013, S. 75) geäußert.

Weitere verhaltensrelevante Kaufmotive sind das Zeitersparnismotiv, der Nachahmungstrieb, das Ökologiemotiv und das Abwechslungsmotiv (Bänsch, 2013, 69 ff.). Der Nachahmungstrieb ist eng verbunden mit dem Geltungstrieb, da dieser das Nachahmen von geachteten Personen, aber auch das Nachahmen des Verhaltens von gesellschaftlich höherstehenden Personen erläutert, um zugehörig zu sein (Bänsch, 2013, S. 75). Das Ökologiemotiv beschreibt die aktive Berücksichtigung von ökologischen Aspekten während eines Produktkaufs (Bänsch, 2013, S. 76). Im Vergleich dazu basiert das Abwechslungsmotiv auf dem menschlichen Wunsch nach Abwechslung und Reizvariation (Bänsch, 2013, S. 76).

Die Zuordnung der vorgestellten Kaufmotive in emotionaler und rationaler Motive zeigt, dass insbesondere das Geltungsmotiv mit Status, Prestige und sozialer Dominanz, aber auch das Abwechslungsmotiv mit Spieltrieb und Neugier von emotionaler Natur sind (Bänsch, 2013, 69 ff.; Briesemeister, 2016b; Wolter, 2020). Kaufmotive, wie das Gewinnmotiv, Zeitersparnis oder das Ökologiemotiv werden vorrangig durch Rationalität geprägt, wobei die Vorstellung, dass ein Mensch eine Entscheidung rein rational trifft, illusorisch ist (Bänsch, 2013, 68 ff.).

Kaufmotive für Markenprodukt sind üblicherweise von emotionaler Natur, da es sich um hedonistische Produkte handelt, „die man [...] nicht unbedingt braucht, die aber Genuss oder Luxus bedeuten“ (Felser, 2015, S. 310). Für diese Art von Produkten greifen üblicherweise Kaufmotive wie „Vergnügen“, „Status“, „soziale Anerkennung“, „Einzigartigkeit“, aber auch „Zugehörigkeit zu einem ausgewählten Personenkreis“ (Eastman et al., 2013, S. 58; Eastman et al., 2018, 232 f.).

Ergänzend weisen Studien daraufhin, dass Persönlichkeitsmerkmale von Konsument:innen Kaufmotive beeinflussen können (Felser, 2015, S. 310). Das Big-Five Modell – das gängigste Modell zur Darstellung von Persönlichkeitsdimensionen - wurde von Mooradian & Olver (1996) mit Kaufmotiven gegenübergestellt und anschließend wurden Korrelationen ermittelt. Die Studie zeigt, dass Personen mit einer Ausprägung für Offenheit, Verträglichkeit und Extraversion eher durch Kaufmotive, die Vergnügen aufgreifen, befriedigt werden, während Personen mit Ausprägungen bei Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus mit dem Kauf von Gebrauchsgütern in Verbindung gebracht wurden (Felser, 2015, S. 310). Das Motiv „Selbstbelohnung“ wurde von Personen mit der stärksten Ausprägung bei „Neurotizismus“, gefolgt von „Offenheit“ aufgegriffen (Felser, 2015, S. 310; Mooradian & Olver, 1996). „Status und Autorität“ diente als starkes Kaufmotiv bei extrovertierten Personen (Felser, 2015, S. 310; Mooradian & Olver, 1996). Personen mit einer stärkeren Ausprägung bei „Gewissenhaftigkeit“ und „Verträglichkeit“ wurden durch das Kaufmotiv „Vergnügen am günstigen Einkaufen“ stimuliert (Felser, 2015, S. 310; Mooradian & Olver, 1996).

Zusätzlich zu Kaufmotiven spielen persönliche Wertvorstellungen gegenüber Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen (Felser, 2015, S. 315), aber auch die aktuelle Stimmung, die Knappheit von Produkten, vorliegende Informationen und Gewohnheiten zum Zeitpunkt des Kaufs eine wichtige Rolle (Felser, 2015, S. 92; Spiess, 2013, 35 f.).

Zusammenfassend ist ein Kaufverhalten in der Regel durch die Stimulierung von mehreren Kaufmotiven, die auch abhängig von Persönlichkeitsmerkmalen sein können, zu beschreiben, wobei eine starke Stimulation von wichtigen persönlichen Kaufmotiven zu einer kognitiv und emotional engagierteren Kaufentscheidung führt (Spiess, 2013, S. 15). Das Kaufverhalten ist zusätzlich abhängig von Wertvorstellungen, vergangenen Produkterfahrungen als auch der jeweiligen Kaufsituation (Felser, 2015, 92 f.; Spiess, 2013, 26 ff.).

#### 2.4.3 Kaufmotive für Luxusprodukte im Textilbereich

Für den Begriff „Luxus“ liegt keine einheitliche Definition vor, sodass auf die Definition von Dubois et al. (2001) und Müller & Koch (2012) für ein gemeinsames Verständnis zurückgegriffen wird. Diese definieren sieben Charakteristiken, die Luxusgüter prägen:

1. Exzellente Qualität,
2. sehr hochpreisiges Segment,
3. Knappheit und Einzigartigkeit,
4. Ästhetik und Exklusivität,

5. reiche und persönliche Geschichte des Produkts, der Marke oder des Unternehmens,
6. Überfluss, da Luxusgüter über den rationalen Konsum hinaus gehen und der nicht notwendige Konsum einen zusätzlichen Nutzen schafft und
7. Besonderheit.

Luxusgüter sind oftmals Teil einer starken Marke, welche die Funktion hat „das sozial Trennende“ (Müller & Koch, 2012, S. 13) einer Marke im Vergleich zu einer anderen Marke zu betonen (Müller & Koch, 2012, S. 13). Die soziale Abgrenzung, und damit einhergehend auch Status und Prestige beschreiben ein wesentliches Kaufmotiv für Luxusgüter, um einen höheren sozialen Stand zu erreichen (soziale Bedeutung) und Teil einer elitären sozialen Klasse zu werden (soziale Identifikation) (Müller & Koch, 2012, S. 13; Nwankwo et al., 2014; Vigneron & Johnson, 1999).

Ebenso ist es von Bedeutung, ein eigens kreierte Selbstbild als auch Rang und Werte darzustellen und diese nach außen zu kommunizieren, um somit einen sichtbaren Beweis zu demonstrieren, sich hochpreisige Luxusgüter leisten zu können (Bagwell & Bernheim, 1996, S. 367; Mason, 1983; Nia & Zaichkowsky, 2000, 486 ff.; Nwankwo et al., 2014, S. 737; Vigneron & Johnson, 1999).

Ein weiteres Kaufmotiv für Luxusgüter im Textilbereich, aber auch relevant für die Loyalität gegenüber Luxusmarken ist die Übereinstimmung des sogenannten Selbstkonzepts von Konsument:innen mit der Markenpersönlichkeit (Ko et al., 2019, S. 411; Müller & Koch, 2012, S. 13). Weitere Kaufmotive für Luxusgüter sind Einzigartigkeit, Herausstechen aus der Masse, Qualität und Perfektionismus (Solomon et al., 2002 zitiert in Nwankwo et al., 2014, S. 737).

Studien zeigen, dass Kaufmotive von Textil-Luxusgütern in verschiedenen Altersgruppen unterschiedliche Ausprägungen haben können (Büttner et al., 2008, 119 f.). Junge Personen streben durch den Erwerb von Luxusgütern nach (weiterer) sozialer Akzeptanz und Prestige, während Personen mittleren Alters nach Selbstverwirklichung und persönlicher Enthaltung streben (Büttner et al., 2008, 119 f.).

Ein wesentlicher sozio-demographischer Faktor für den Erwerb von Luxusgütern ist das Einkommen von Kund:innen, wobei eine hohe Ausprägung einen positiven Einfluss auf den Erwerb von Luxusgütern hat (Husic & Cicic, 2009, 242 ff.). Das Geschlecht spielt ebenso eine Rolle, da Frauen eine positivere Einstellung zu Luxusmarken als das männliche Geschlecht haben (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013, S. 895).

Abschließend zeigt sich, dass die Kaufmotive für Textil-Luxusprodukte in der Regel emotionaler Natur sind und insbesondere die soziale Bedeutung, d.h. Prestige und Status, aber auch Hedonismus im Vordergrund stehen. Anzumerken ist ebenso, dass Kaufmotive abhängig vom Alter und Geschlecht sein können (Büttner et al., 2008, 119 f.; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013, S. 895) .

## 3 Mercedes-Benz Customer Solutions

Der zu entwickelnde Mock-Up wird anhand des Unternehmens Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH erstellt, sodass die Kaufmotive dessen Kund:innen erforscht werden. In diesem Kapitel werden das Unternehmen und die Marke „Mercedes-Benz“ vorgestellt. Es gilt zu beachten, dass die Arbeit nicht in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen geschrieben wurde.

### 3.1 Unternehmensprofil

Die im Jahr 2000 gegründete Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH (MBCS) ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Mercedes-Benz Group AG in Stuttgart, Deutschland. Diese ist verantwortlich für die Entwicklung und den Vertrieb von Mercedes-Benz technischem Zubehör und Collection-Produkte der Marken Mercedes-Benz, AMG, Maybach und smart (Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH). Der Produktbereich der Collection umfasst, unter anderem, Bekleidung, Taschen und diverse Accessoires (Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH).

Im Rahmen dieser Masterthesis werden ausschließlich Bekleidungsprodukte im Preissegment 100 bis 300 EUR für die Marke Mercedes-Benz betrachtet. Aufgrund der im Jahr 2022 adaptierten Konzernstrategie des Mutterkonzerns mit einem verstärkten Fokus auf das Luxussegment (Mercedes-Benz Group AG, 2022) wird die Bekleidung als Luxusprodukt im Textilbereich verstanden.

### 3.2 Markenimage Mercedes-Benz

Das Unternehmen Mercedes-Benz verfolgt „den Anspruch, die begehrtesten Fahrzeuge der Welt zu bauen“ (Mercedes-Benz Group AG, 2022). Die Marke soll für Kund:innen unvergessliche Erlebnisse erschaffen, die einerseits den Verstand, aber insbesondere auch Emotionen ansprechen und befriedigen sollen (Felder). Sie ist ebenso durch die Bipolarität aus Intelligenz und Emotionen geprägt (Mercedes-Benz Group AG).

Mercedes-Benz belegt in dem Best Global Brand Report 2022 als einzige europäische Marke eine Spitzenposition und behauptet sich „als einzige Luxusmarke der Automobilbranche“ (Mercedes-Benz Group AG, 2022). Das Unternehmensziel ist es, unter

anderem, Emotionen auf- bzw. auszubauen, um eine internationale „Love Brand“<sup>4</sup> zu sein (Felder; Mercedes-Benz Group AG). Die Marke Mercedes-Benz wird laut Unternehmensführung geprägt durch Exklusivität, Design und Leistung (Baumann, 2022; Korn, 2023). Der Wandel der Marke - hin zu einer Luxusmarke - erfordert die Notwendigkeit der Schaffung eines Kultstatus, welches das Unternehmen durch die Herstellung von exklusiven und limitierten Modellen, aber auch durch die individuelle Ansprache einer kleinen Zielgruppe erreichen möchte (Baumann, 2022).

Laut Esch et al. (2011, S. 3) wollen Kund:innen durch den Kauf ihres Fahrzeugs die eigene Persönlichkeit unterstreichen oder gewünschte Merkmale ergänzen, sodass die wahrgenommenen Markenmerkmale eines Automobilunternehmens von Relevanz sind. Die Marke Mercedes-Benz belegte in einem Image Ranking im Jahr 2011 aus Kund:innensicht den fünften Platz, wobei Premiumwettbewerber:innen wie Audi, Porsche und BMW deutlich besser abschnitten (Esch et al., 2011, S. 3).

Ein wichtiger Treiber für ein starkes Markenimage in der Automobilbranche ist das Design (Esch et al., 2011, S. 5). Die Mercedes-Benz Designrichtlinie steht für sinnliche Klarheit mit modernem Luxus (Mercedes-Benz Group AG). Leider liegen zum aktuellen Zeitpunkt keine öffentlichen Studien vor, wie das Design der Automobilmarke wahrgenommen wird bzw. welche rationalen oder emotionalen Markenmerkmale Kund:innen der Marke seit der Adaptierung der Konzernstrategie zuordnen. Es wird daher großteils auf Studien und Artikel aus den Jahren 2011, 2016 und 2017 zurückgegriffen. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Markenausrichtung zum damaligen Zeitpunkt noch nicht auf das Luxussegment ausgerichtet war.

Ein Mercedes-Benz Fahrzeug wird laut Studie der Ruhr Universität Bochum von Konsument:innen als Statussymbol verstanden, indem es die Bedeutung „Ich habe es geschafft“ (Meincken, 2016) besitzt. Eine weitere Studie zeigt, dass Kund:innen der Marke Merkmale wie eine gute Verarbeitungsqualität, hohe Zuverlässigkeit, hohe Sicherheitsstandards und einen guten Kund:innendienst zuschreiben (Esch et al., 2011, S. 4). Die genannten Produktmerkmale sind eher von rationaler Natur, sodass das Ziel - eine Brand Love zu sein - im Jahre 2018 nicht oder nur bedingt erfüllt war. Die Studie weist ebenso daraufhin, dass die Marke Mercedes-Benz von Kund:innen als emotionsloser

---

<sup>4</sup> Eine Love Brand ist eine Marke, die von Kund:innen geliebt wird und welche eine starke Anziehungskraft und hohe Kund:innenloyalität besitzt, sodass diese stets gegenüber von Wettbewerber:innen bevorzugt wird (CONCRETE – Brandbuilding GmbH). Love Brands haben einen Lifestyle Status erreicht, indem Kund:innen sich durch den Kauf von Produkten mit dem Wertesystem identifizieren (CONCRETE – Brandbuilding GmbH).

empfundene wurde als von Nicht-Kund:innen (Esch et al., 2011, S. 4). Dennoch schneidet die Marke bei der Wahrnehmung von Emotionen gegenüber Konkurrent:innen überdurchschnittlich ab, allerdings schlechter als andere deutsche Premiumhersteller (Esch et al., 2011, S. 4). Die nachfolgende Abbildung zeigt die Positionierung der Marke Mercedes-Benz anhand Kund:innenwahrnehmungen hinsichtlich Qualität auf der x-Achse und Emotionen auf der y-Achse.

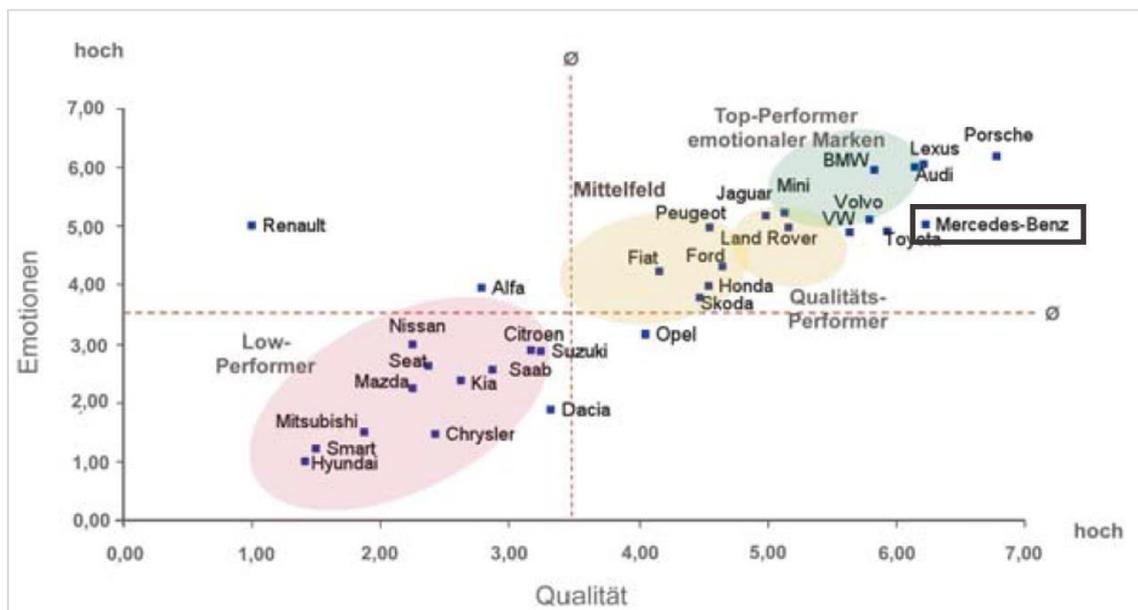


Abbildung 2: Positionierung von Automobilmarken basierend auf der Kund:innenwahrnehmung von Qualität und Emotionen nach (Esch et al., 2011, S. 4)

Zum Zeitpunkt der Studie musste sich die Marke Mercedes-Benz durch das breite Produktportfolio von A-Klasse bis S-Klasse der Herausforderung stellen, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, welche der Marke abweichende Markenmerkmale zuordneten (Esch et al., 2011, S. 5). Ein eindeutiges und abgrenzbares Markenimage der Marke Mercedes-Benz war aufgrund dessen nicht möglich. Diese Herausforderung ist bei Wettbewerber:innen weniger stark vertreten, da deutsche Premiumhersteller wie Audi, Porsche oder BMW ein kleineres Produktportfolio, eine einheitlichere Zielgruppe und somit eine höhere Übereinstimmung der Markenmerkmale haben (Esch et al., 2011, S. 5). Diese Herausforderung könnte eine Erklärung der weniger stark ausgeprägten wahrgenommenen Emotionalität der Marke Mercedes-Benz darstellen.

Studien der Ruhr Universität Bochum zeigen weiter, dass Kund:innen unterschiedlichen Fahrzeugen unterschiedliche Merkmale zuweisen. C-Klasse- und E-Klasse Fahrer:innen legen einen hohen Wert auf Sicherheit, Funktionalität, Beständigkeit und Individualität und weniger Wert auf Aspekte wie Sportlichkeit und Aggressivität (Opfermann, 2017). Im

Vergleich dazu steht die G-Klasse für Kult, Lifestyle, Luxus, Status und Prestige (Wagner, 2022; Würz, 2019), während die S-Klasse für innovative Technik steht (Schmitz, 2020). Das Design von Mercedes-Benz wird von Kund:innen jedoch allgemein als einzigartig und unverwechselbar wahrgenommen, allerdings beeinflusst dieses gleichzeitig das Markenimage negativ (Esch et al., 2011, S. 5). Esch et al. (2011, S. 5) vermutet den Grund in dem stark voneinander abweichenden Fahrzeugdesign innerhalb des großen Produktportfolios.

Zusammenfassend lässt sich anmerken, dass sich die Marke Mercedes-Benz vor der Fokussierung auf das Luxussegment durch die Zuordnung von eher rationalen Produktmerkmalen auszeichnete. Die Zuordnung von Produkt- und Markenmerkmalen unterschied sich abhängig von den Fahrzeugmodellen (Opfermann, 2017). Unabhängig davon wird die Marke Mercedes-Benz mit Markenmerkmalen wie Qualität, einzigartiges und unverwechselbares Design als auch Emotionalität, wenn auch geringer als bei Konkurrent:innen, wahrgenommen (Esch et al., 2011, 4 f.).

Leider gibt es zum aktuellen Zeitpunkt keine öffentlichen Studien, inwieweit die vorgestellten Markenmerkmale auch Anwendung bei den Bekleidungsprodukten des Unternehmens MBCS finden. Aufgrund dessen dient die obige Markenwahrnehmung als Annahme für die anschließende Forschung.

## 4 Methode

In diesem Kapitel werden die verwendeten Forschungsmethoden vorgestellt, wobei der Ausgangspunkt für die Entscheidung der Methodik die zwei vorgestellten Forschungsfragen darstellen. Für die Beantwortung dieser wurden Überlegungen zu einem quantitativen oder qualitativen Forschungsdesign ergänzend zu der Durchführung einer Literaturrecherche in Betracht gezogen. Im Anschluss wird die Auswahl der Forschungsmethoden vorgestellt.

### 4.1 Literaturrecherche

Die Literaturrecherche ist ein wichtiges Fundament für wissenschaftliche Arbeiten als auch für anschließende Empirie, da der dokumentierte Erkenntnisstand dargelegt wird (Sandberg, 2017, S. 69). Der Beginn der Literaturrecherche stellt die Analyse des zu behandelnden Themas dar sowie die initiale Festlegung, welche Arten von Publikationen geeignet und wo diese zu finden sind, z.B.: (Online-)Bücherreihen oder Recherchedatenbanken (Pianos & Krüger, 2014). Die Autor:in verwendete für die Recherche ProQuest (Online-Bücherei), Science Direct, SpringerLink, SpringerOpen, Google Scholar, Google Books sowie lokale Bibliotheken.

Im Rahmen der Literaturrecherche wurden diverse Publikationsarten wie Monographien, wissenschaftliche Aufsätze oder Zeitschriftenaufsätze gesichtet und nach Relevanz und wissenschaftlichen Qualitätskriterien bewertet (Pianos & Krüger, 2014). Die Literaturquellen wurden anhand diverser Suchbegriffe gefunden. Die nachfolgende Auflistung beinhaltet die wesentlich verwendeten Suchbegriffe.

Kundenloyalität	„customer loyalty“, „Kundenloyalität“, „Kundenbindung“, „customer journey“, „Customer Journey nach Kotler“, „Marketing 4.0“, „Repurchase satisfaction“, „measuring customer loyalty“, „Unterschied Kundenloyalität und Kundenbindung“
Virtuelle (Brand) Community	„virtual community building“, „virtuelle Communities“, „virtual communities“, „virtuelle Gemeinschaften“, „Typen von virtuellen Communities“, „Brand Communities“, „Markengemeinschaften“, „building brand communities“, „community building“, „creation of brand community“, „Aufbau Brand Community“, „Funktionalitäten

	von virtuellen Communities“, „Erfolgsfaktoren von virtuellen (Brand) Communities“, „Gestaltungsprinzipien Brand Community“, „roles in brand communities“, „engagement in virtual communities“
Social Commerce	„Social Commerce“, „mobile commerce“, „e-commerce to social commerce“
Kaufmotive	„Konsumentenpsychologie“, „purchase motivation luxury“, „Kaufmotive“, „consumer values and motivation“, „shopping motives“, „Kaufmotive Definition“, „Kaufmotive rational emotional“, „Konsumentenpsychologie Bedürfnis und Motive“

*Tabelle 1: Auflistung verwendeter Suchbegriffe*

Die Literaturverwaltung wurde in dem Literaturverwaltungstool Citavi vorgenommen.

## 4.2 Auswahl der empirischen Forschungsmethoden

Die Literatur unterscheidet zwischen zwei Forschungsansätzen – quantitativen und qualitativen Methoden (Haydan, 2019; Schwarz, 2000). Quantitative Forschung ist deduktiv, prüft Theorien und verfolgt das Ziel, Phänomene zu erklären (Haydan, 2019, S. 35), indem „Rückschlüsse auf Kausalzusammenhänge zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen“ (Haydan, 2019, S. 36) ermittelt werden. Dieses Vorgehen ist üblicherweise standardisiert, starr, objektiv und folgt einem linearen Forschungsdesign (Haydan, 2019, S. 35).

Im Vergleich dazu sind qualitative Methoden induktiv und entwickeln im Rahmen der jeweiligen Forschung Theorien (Haydan, 2019, S. 35). Ziel des Ansatzes ist es, Theorien bzw. Proband:innen zu verstehen (Haydan, 2019, S. 35) und die von der Person „subjektiv konstruierte Welt in aller Komplexität“ (Haydan, 2019, S. 38) zu erfassen. Qualitative Methoden zeichnen sich durch ein nicht standardisiertes, offenes und flexibles Vorgehen aus und folgen einem zirkulären Forschungsdesign (Haydan, 2019, S. 35). Die bewusst ausgewählten Proband:innen – üblicherweise in einer geringen Fallzahl – erläutern ihre subjektive Wahrnehmung basierend auf ihrer Relevanzeinschätzung (Haydan, 2019, S. 35). Die Auswertungsverfahren sind offen (Haydan, 2019, S. 35).

Die Auswahl des Forschungsansatzes hängt von der Forschungsfrage ab (Haydan, 2019, S. 34), wobei die in Kapitel 1.2 erläuterten Forschungsfragen die Entwicklung eines

interaktiven Mock-Ups für eine virtuelle Brand Community für B2C Bestandskund:innen zum Ziel haben. Die virtuelle Brand Community mit Funktionalitäten aus dem Social Commerce Bereich soll Kaufmotive, Kund:innenbedürfnisse und -werte über den Produktkauf hinaus bedienen. Die gelisteten Forschungsfragen zielen auf das Verstehen der subjektiven Motive, Werte- und Relevanzsysteme von ausgewählten B2C Bestandskund:innen ab, sodass die Forschungsfragen ein qualitatives Forschungsvorhaben einfordern.

Im Rahmen der qualitativen Forschung bietet die Wissenschaft diverse Methoden, wobei befragen und beobachten die zwei wesentlichen Vorgehensweisen darstellen (Strübing, 2018, S. 59). In dieser Arbeit werden Leitfaden-gestützte Tiefeninterviews und Artefakt-fokussierte Interviews durchgeführt. Leitfaden-gestützte Tiefeninterviews wurden als Methodik ausgewählt, da diese zum Ziel haben Motive, Werte und Bedürfnisse „außerhalb des Bewußtseinsstandes“ (Schwarz, 2000, S. 91) von Konsument:innen zu erheben. Dies ermöglicht die erste Forschungsfrage und die erarbeiteten Hypothesen hinsichtlich Kaufmotiven von Bestandskund:innen zu beantworten. Artefakt-fokussierte Interviews werden im Rahmen des Design Science Prozesses angewandt, um den interaktiven Mock-Up einerseits zu demonstrieren und durch Bestandskund:innen evaluieren zu lassen. Der Mock-Up stellt das Artefakt dar.

Kapitel 4.3 und 4.4 erläutern die Methodik, das Forschungsvorgehen als auch das anschließende Auswertungsverfahren des Forschungsdesigns.

### 4.3 Leitfaden-gestützte Tiefeninterviews

Tiefeninterviews verfolgen das Ziel, „Einsicht in Bedarfe und Motivationen der Konsumenten zu gewinnen“ (Riedel, 2006, 115 f.) und dabei „tief liegende, verborgene und für die Interviewten oft unbewusste Emotionen, Motive und Gedanken zu ergründen“ (Misoch, 2015, S. 88). Das Tiefeninterview wird als Intensivinterview bezeichnet und stellt ein Kerninstrument in der qualitativ-psychologischen Marktforschung dar (Misoch, 2015, S. 88). Es versteht Sprache als größtes Potenzial, um Sinn und Inhalte auszudrücken, da die Interpretation der erhobenen Daten Rückschlüsse auf unbewusste, latente Inhalte der interviewten Personen ermöglichen (Misoch, 2015, S. 88). Das Tiefeninterview wird in dieser Arbeit angewendet, um die Forschungsfrage „Welche Hauptmotive, Werte oder Kund:innenbedürfnisse sind für den Kauf aus dem mittleren Preissegment von MBCS Collection Produkten bei B2C Kund:innen ausschlaggebend?“ und die abgeleiteten Hypothesen beantworten zu können.

Tiefeninterviews haben laut Misoch (2015, 88 f.) vier zentrale Elemente. Das erste Element „Struktur und Flexibilität“ beschreibt die grundsätzliche Flexibilität innerhalb des Interviews, wobei die interviewende Person anhand einer Themenliste oder eines Leitfadens strukturiert durch dieses führt und stets Raum für neue Inhalte bietet und für erkenntnisoffen ist (Misoch, 2015, S. 88). Das Element „Interaktivität“ beschreibt, dass Informationen im Gespräch miteinander gewonnen werden, aber auch die gemeinsame Entwicklung und Verhandlung dieser (Misoch, 2015, S. 88). Das dritte Element erläutert die Steuerung der Antworttiefe der interviewten Person durch Fragetechniken der Forscher:in (Misoch, 2015, S. 88). Misoch (2015, S. 89) empfiehlt die Steigerung der Antworttiefe im Verlauf des Interview, d.h. die Einstiegsfrage orientiert sich an der Erkenntnisoberfläche, während die weiteren Fragen versuchen, tiefgreifende Erkenntnisse zu erheben, um subjektive Gefühle, Motivationen, Sinnkonstruktionen und Gedanken zu erforschen. Das letzte Element - der Aufmerksamkeitsfokus - beschreibt die notwendige und vollumfängliche Aufmerksamkeit der Forscher:in gegenüber der interviewten Person während des Interviewprozesses (Misoch, 2015, S. 89).

Für die Durchführung von Tiefeninterviews gibt es keine einheitliche Vorgehensweise, wobei es Rahmenwerke zur Durchführung von Tiefeninterviews gibt (Misoch, 2015, S. 89). Im Rahmen dieser Arbeit werden die Tiefeninterviews anhand des siebenphasigen Vorgehens nach Kvale (1996 zitiert in Misoch, 2015, 91 f.) durchgeführt. Dieses bietet aus Sicht der Autor:in die Vorteile, dass die einzelnen Phasen klar voneinander getrennt sind, ein strukturiertes Vorgehen ermöglicht wird und dadurch die Forscher:in bei der erstmaligen Durchführung von Tiefeninterviews gut geleitet wird.

Dieses Vorgehen inkludiert die Phasen Thematisierung, Design und Leitfaden, Interview, Transkription, Analyse, Verifizierung und Berichterstattung (Misoch, 2015, 91 f.). Die Phase „Thematisierung“ wurde bereits abgeschlossen, da die Forschungsfrage und das Ziel der Datenerhebung festgelegt wurden. Die zentrale Aufgabe der zweiten Phase ist die Erstellung des Leitfadens, welcher aus drei Elementen bestehen muss (Misoch, 2015, S. 91). Einerseits ein „Factsheet“, welches Fakten wie beispielsweise das Datum, die Uhrzeit, den Ort des Interviews inkludiert, andererseits die eigentlichen Fragen und zuletzt das „Postscript“, welches „Emotionen, Kommentare und Gedanken zum Interview“ (Misoch, 2015, S. 91) ermöglicht. Vor der Durchführung des Interviews ist es von Bedeutung, dass die interviewte Person Vorabinformationen wie die Zielsetzung der Studie und den Verlauf des Interviews kennt und eine Einverständniserklärung unterzeichnet wird, sofern das Interview aufgezeichnet wird (Misoch, 2015, S. 91).

Die Erstellung des Leitfadens erfolgte in Kapitel 4.3.2, während die Datenauswertung in Kapitel 4.3.4 stattfand. Die Verifizierung erfolgt durch Kapitel 4.4 und 6, während die Berichterstattung durch das Schreiben dieser Arbeit als erfolgt angesehen werden kann.

#### 4.3.1 Auswahl der B2C Bestandskund:innen

Im Rahmen der Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews sollen Bestandskund:innen, die Collection- bzw. Bekleidungsprodukte im Wert von 100 EUR bis 300 EUR für sich selbst kauften, interviewt werden. Die Literatur empfiehlt die Durchführung von 50 bis 300 Tiefeninterviews in Kombination mit einem Auswerter:innenstab von vier bis acht Personen (Schwarz, 2000, S. 185). Diese Anzahl an Tiefeninterviews kann im Rahmen der Masterthesis aufgrund von limitierten zeitlichen und personellen Ressourcen nicht umgesetzt werden, sodass die Anzahl der Interviews auf zehn Stück festgelegt wird. Hier muss angemerkt werden, dass es sich bei der Erhebung methodisch um einen „Pre-Test“ handelt, d.h. es ist nicht möglich, das Ergebnis wissenschaftlich mit einer vollwertigen Studie zu vergleichen.

Die Auswahl der Bestandskund:innen erfolgte durch die Eingrenzung des untersuchten Produktsortiments, wobei das Ziel verfolgt wurde, eine möglichst große Vielfalt an Kaufmotiven und Werthaltungen zu erforschen (Schwarz, 2000, S. 250).

Die Kund:innenansprache erfolgte durch die Autor:in einerseits im Mercedes-Benz Autohaus vor Ort und andererseits durch einen Online-Aufruf auf LinkedIn. Die zwei Kanäle wurden bewusst gewählt, um eine möglichst breite Vielfalt an Interviewpartner:innen zu finden.

#### 4.3.2 Erstellung des Interviewleitfadens

Der Leitfaden dient der Unterstützung und klaren Strukturierung der durchzuführenden Tiefeninterviews (Misoch, 2015, S. 90). Der Beginn des Leitfadens inkludierte eine Vorstellung der Interviewer:in, die Erläuterung des Forschungsvorhabens und -vorgehens als auch die Frage nach der (schriftlichen) Erlaubnis einer Tonaufnahme. Anschließend sollte ein Tiefeninterview mit neutralen und offenen Fragen beginnen und, sofern relevant, sozialstatistische Daten erhoben werden (Misoch, 2015, S. 90). Im Rahmen dieser Arbeit sind sozialstatistische Daten relevant, da Kaufmotive für Luxusgüter, wie in Kapitel 2.4.3 erläutert, von diesen abhängig sein können. Diese Informationen werden durch die Erfassung des Geschlechts, Alters, ungefähren (Netto-)Einkommens, Beziehungsstatus, Wohnort und -situation als auch des Berufs abgefragt.

Anschließend werden nacheinander sechs Themenblöcke adressiert, wobei die Fragestellungen offen und frei formuliert sind (Misoch, 2015, S. 90; Schwarz, 2000, S. 118), „sodass sich der Interviewprozess wie ein Gespräch anfühlt“ (Misoch, 2015, S. 90). Misoch (2015, S. 93) nennt zwei Fragetechniken, um im Rahmen eines Tiefeninterviews verborgene und tief liegende Inhalte zu erforschen - Content Mapping und Content Mining. Content Mapping eignet sich für den Themeneinstieg, da dies weit gefasste Fragen inkludiert und das freie und spontane Erzählen der befragten Person unterstützen soll (Misoch, 2015, S. 93). Ziel ist das Sammeln aller relevanten Inhalte von der interviewten Person zu den Fragestellungen, um anschließend mit der Fragetechnik „Content Mining“ durch spezifischere Fragen intensiver auf das Forschungsthema einzugehen (Misoch, 2015, S. 93). Content Mining arbeitet viel mit sogenannten Sondierungsfragen (Misoch, 2015, S. 93). Diese beinhalten „Warum“-Fragen, aber verweisen auch auf zuvor gesprochene Inhalte, um die Interviewführung so natürlich wie möglich zu gestalten (Misoch, 2015, S. 93). Ebenso werden Fragen wie z.B. „Wie erging es Ihnen mit ...?“ gestellt, um Emotionen zu ergründen (Misoch, 2015, S. 94). Klärende Fragen werden ergänzend gestellt, um unklar gebliebene Inhalte aber auch Widersprüche oder inhaltliche Inkonsistenzen zu adressieren (Misoch, 2015, S. 94). Zusätzlich kann das sogenannte bilanzierende Nachfragen angewendet werden, welches die interviewte Person auf „Lücken in der Erzählung oder in der Logik der Erzählung“ (Misoch, 2015, S. 94) aufmerksam machen soll und diese gemeinsam ergründet werden.

Verwandt mit den bereits vorgestellten Fragetechniken ist die sogenannte Laddering-Methode, welche sich ebenso gut für Tiefeninterviews aufgrund der Überführung von Produkteigenschaften zu (Kauf-)Motiven eignet (Modesto Veludo-de-Oliveira et al., 2006). Laddering basiert auf der Means-End Theorie und geht von der Annahme aus, dass eine Konsumhandlung bzw. ein Produkt als Mittel (means) eingesetzt wird, um einem gewissen Ziel (ends) näherzukommen (Modesto Veludo-de-Oliveira et al., 2006, S. 298). Laddering wird in drei Schritten durchgeführt (Modesto Veludo-de-Oliveira et al., 2006, S. 300). Im ersten Schritt werden Eigenschaften bzw. Attribute eines Produkts oder des Konsument:innenverhaltens gesammelt (Modesto Veludo-de-Oliveira et al., 2006, S. 299). Im Anschluss werden die Gründe und somit Konsequenzen für die Individuen gesammelt, warum die Produkteigenschaften für Kund:innen von Bedeutung sind, und letztlich werden die dahinterliegenden Motive und verantwortlichen Werthaltungen erforscht (Modesto Veludo-de-Oliveira et al., 2006, S. 299; Zadoroznaja, 2023). Die Werthaltungen und Motive liefern letztlich die Begründung für das jeweilige

(Konsument:innen)Verhalten bzw. deren Entscheidungen (Modesto Veludo-de-Oliveira et al., 2006, S. 299).

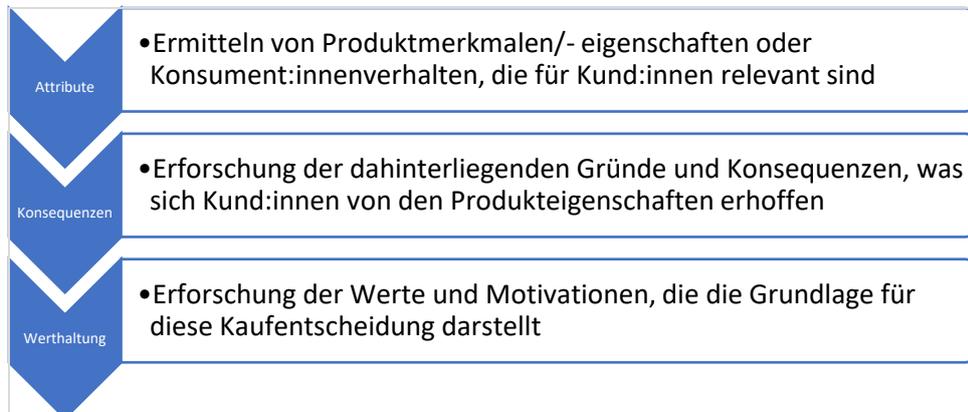


Abbildung 3: Die drei Schritte der Laddering Methode in Anlehnung an (Zadoroznaja, 2023)

Der erste inhaltliche Themenblock des Leitfadens befindet sich nach der thematischen Einführung und der Erfassung der sozialstatistischen Daten. Dieser beinhaltet neutrale und offene Fragen, wobei der Fokus auf dem Kennenlernen der befragten Person und der jeweiligen Lebenssituation liegt. Der Themenblock ermöglicht eine erste Einschätzung der Person und ihrer Werthaltungen.

Im Anschluss folgt ein Abschnitt zu der Unternehmens- und Markenwahrnehmung. Diese hat zum Ziel die Dimension „Unternehmen bzw. Marke – Kund:in“ – wie in Kapitel 2.2.3 beschrieben – zu erfassen. Aufgrund der veränderten Konzernstrategie im Jahre 2022 wird die interviewte Person zum Abschluss des Themenblocks ebenso nach einer Veränderung der Markenwahrnehmung gefragt, um zu erforschen, inwieweit die Strategieänderung Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung hatte.

Der dritte Themenblock fokussiert sich auf die Ermittlung von Produktmerkmalen, die die interviewten Kund:innen den gekauften Produkten zuschreiben, analog zu dem Laddering-Ansatz. Als Fragetechnik wird Content Mapping verwendet, sodass die interviewte Person in das freie Erzählen kommen soll (Misoch, 2015, S. 93). Die Frageworte „welche-“ oder „wieso“ werden in diesem Themenblock stark aufgegriffen. Ebenso wird in diesem Abschnitt mit Vergleichen der Produktmerkmale und Marken zwischen Wettbewerber:innen gearbeitet (Modesto Veludo-de-Oliveira et al., 2006, 298 f.). Dieser Frageblock fokussiert sich somit auf die Dimension „Produkt“ wie in Kapitel 2.2.3 beschrieben.

Der anschließende Themenblock erforscht die dahinterliegenden Gründe und Konsequenzen, die Kund:innen sich von den zuvor genannten Produktmerkmalen erhofften. Als Fragetechnik wird Content Mining aufgegriffen, sodass viele „warum“-Fragen als auch bilanziertes Nachfragen wie z.B. „Was genau meinen Sie damit?“ oder „Welche Wirkung hatte ... auf Sie?“, aufgegriffen werden (Misoch, 2015, S. 94). Jedes benannte Produktmerkmal aus dem vorherigen Themenblock wird aufgegriffen und abgefragt.

Der fünfte Themenblock zielt auf die Erforschung der Werthaltung und dahinterliegenden Motive ab, die die Grundlage für die jeweilige Kaufentscheidung darstellten. Dies kann erneut mit der Content Mining Technik erfolgen, wobei der Übergang von dem zweiten zum dritten Schritt des Laddering-Ansatzes fließend sein kann. Durch erneutes Nachfragen, insbesondere bei unklaren Passagen als auch bei inhaltlichen Inkonsistenzen, sollen die zu Grunde liegenden Motive ermittelt werden, sodass die von Menschen nach außen aufgebaute Fassade im Rahmen des Tiefeninterviews durchbrochen wird (Holtzclaw & Holtzclaw, 2013, S. 51).

Der letzte Themenblock stellt das Ende des Tiefeninterviews dar und bietet Raum für noch nicht besprochene Aspekte. Die abschließenden offenen Fragen klären, inwieweit es weitere Inhalte gibt, die die interviewte Person gerne besprechen würde. Sofern dies verneint wird, stellt dies das Ende des Tiefeninterviews dar. Es folgt ein kurzes Dankeschön für die Offenheit und die genommene Zeit als auch eine kurze Erläuterung des weiteren Vorgehens.

Der entworfene Leitfaden befindet sich in Anhang A.

### 4.3.3 Datenerhebung

Das Leitfaden-gestützte Tiefeninterview wurde je nach Verfügbarkeit und Wohnort der interviewten Person in öffentlichen oder privaten Räumen durchgeführt. Bei Bedarf wurden die Interviews auch online durchgeführt, wobei eine Vor-Ort-Durchführung präferiert wurde. Während der Durchführung der Tiefeninterviews wurde ein hoher Wert auf eine positive und geschützte Atmosphäre gelegt, da die Inhalte sehr persönlich waren und tief liegende Gedanken, Emotionen und Motive zum Vorschein bringen sollten (Misoch, 2015, 89 f.). Das Interview wurde, sofern die befragte Person zustimmte, aufgenommen und parallel wurden wichtige Aspekte oder Aussagen von der Forscher:in handschriftlich notiert (Halcomb & Davidson, 2006, 41 f.). Nach dem Interview wurden die niedergeschriebenen Aussagen und Aspekte mit weiteren Wahrnehmungen und

Anmerkungen zur Durchführung des Interviews ergänzt (Halcomb & Davidson, 2006, 41 f.). Wiederholende Ideen und Konzepte, die durch die befragten Personen genannt worden sind, wurden ebenso dokumentiert (Halcomb & Davidson, 2006, 41 f.).

Die Durchführung eines Tiefeninterviews dauerte zwischen ein und zwei Stunden (Schwarz, 2000, S. 235).

#### 4.3.4 Datenauswertung

Die Datenauswertung begann mit der selektiven Transkription der Tiefeninterviews und stellt die Basis für die weitere Auswertung dar (Schwarz, 2000, S. 175). Basierend auf den handschriftlichen Notizen während und nach dem Interview sowie der Tonaufnahme wurde ein Transkript erzeugt, um einerseits die Korrektheit der Notizen zu prüfen und andererseits die bisherigen Notizen zu ergänzen (Halcomb & Davidson, 2006, 41 f.). Dieses Vorgehen wurde so oft wiederholt, bis die selektive Transkription eine ausführliche und anschauliche Darstellung des durchgeführten Tiefeninterviews darstellte (Halcomb & Davidson, 2006, 41 f.). Wichtige Aspekte und Aussagen wurden anhand der folgenden Kriterien abgeleitet:

- Besondere Emotionalität auch vertreten durch eine Änderung in der Tonalität als auch des Redeflusses (z.B. Leidenschaft, Nervosität) (Schwarz, 2000, S. 42),
- Wiederkehrende Themen (Schwarz, 2000, S. 217),
- Pointierte Aussagen der befragten Person, welche wörtlich als Zitate aufgenommen wurden (Schwarz, 2000, S. 180),
- Beschreibung von relevanten Zusammenhängen, die aus Aussagen erkennbar wurden (Schwarz, 2000, 179 f.), und
- Erklärungen, die die interviewte Person aufgriff, um das eigene Verhalten zu erläutern (Schwarz, 2000, 42 f.).

Die selektive Transkription erfolgte mit dem Tool Word.

Die selektive Transkription wurde aufgrund der limitierten zeitlichen und personellen Ressourcen gewählt. Der zeitliche Rahmen dieser Arbeit ist indirekt durch die ECTS<sup>5</sup> gesteuert, sodass ein zeitlicher Rahmen von circa 60 Stunden einzuhalten ist. Das wörtliche Transkribieren eines einstündigen Interviews benötigt zwischen sechs bis

---

<sup>5</sup> Der Begriff ECTS steht für European Credit Transfer System und beschreibt ein Leistungspunktesystem, das durch die Europäischen Union eingeführt wurden, wobei ein ECTS einen studentischen Arbeitsaufwand von circa 30 Stunden beschreibt (TUM Center for Study and Teaching Qualitätsmanagement (2022, S. 3))

sieben Stunden (Halcomb & Davidson, 2006, S. 40), sodass im Rahmen der zehn Tiefeninterviews mit einer Interviewlänge von ein bis zwei Stunden als auch der Artefakt-fokussierten Interviews mit einer Länge von einer halben Stunden der zeitliche Rahmen gerissen worden wäre. Die selektive Transkription benötigt geringere zeitliche Ressourcen, sodass ausreichend Kapazität in die Literaturrecherche, Leitfadenerstellung, Datenerhebung und -auswertung als auch die Erarbeitung eines interaktiven Mock-Ups einfließen konnte.

Bevor die erforschten Inhalte der Tiefeninterviews ausgewertet wurden, fand eine Auswertung der sozialstatischen Daten statt. Die interviewten Personen wurden zusätzlich den Big-Five Persönlichkeitstypen zugeordnet, um mögliche Rückschlüsse auf Kaufmotive anhand der Studienlage von Mooradian & Olver (1996) schließen zu können.

Qualitative Auswertungsverfahren können in zwei Vorgehen unterschieden werden, wobei ein Verfahren die Kodierung und Kategorisierung darstellt, während das zweite Vorgehen einer sequentiellen Analyse folgt (Haydan, 2019, S. 40; Misoch, 2015, S. 95). Unabhängig von der gewählten Auswertungsmethode ist die Auswertung von Tiefeninterviews geprägt durch Exploration (Schwarz, 2000, 176 f.).

Die Auswertung der Tiefeninterviews wird in Form der Codestrukturanalyse durchgeführt, da diese „die Struktur der Zusammenhänge zwischen den Kategorien und deren interne Ausdifferenzierung als begriffliches Netzwerk“ (Froschauer & Lueger, 2020, S. 153) versteht. Die Methodik bietet sich für die Analyse von inneren Strukturzusammenhängen innerhalb eines sozialen Systems an, sodass Inhalte und Bedeutungen von Gesagtem transportiert werden, die den interviewten Personen in Teilen nicht bewusst sind (Froschauer & Lueger, 2020, 154 ff.). Im Rahmen von Tiefeninterviews sollen genau diese tief-liegenden Motive oder unbewussten Emotionen erforscht werden (Misoch, 2015, S. 88), sodass die Datenauswertung in dieser Form das Forschungsvorhaben ideal unterstützt.

Der Nachteil der Methodik ist die weitgehende Ausklammerung der Prozessdynamik (Froschauer & Lueger, 2020, S. 154), wobei durch die Ableitung von wichtigen Aussagen und Aspekten bei der selektiven Transkription die Prozessdynamik durch den Fokus auf besondere Emotionalität, wiederkehrende Aussagen oder Erklärungen teils aufgegriffen wird.

Das Vorgehen einer Codestrukturanalyse erfolgt in fünf Schritten (Froschauer & Lueger, 2020, S. 237). Der erste Schritt stellt die erste Codierung dar, wobei jedes transkribierte

Interview nach Inhalten durchsucht (Froschauer & Lueger, 2020, S. 237) und zusammenhängende Themen „mit Codes auf einem höheren Abstraktionsniveau versehen“ (Froschauer & Lueger, 2020, S. 237) werden. Der zweite Schritt inkludiert die Vorstrukturierung der entwickelten Codes zu ersten Clustern und die Entwicklung generativer Fragen (Froschauer & Lueger, 2020, S. 237). Anschließend wird ein Beziehungsgefüge von mehreren Clustern erarbeitet, um Zusammenhänge aber auch Schlüssel- und Unterkategorien zu erkennen (Froschauer & Lueger, 2020, S. 237). Der vierte Schritt inkludiert die Ausarbeitung der Cluster zu einzelnen Kategorien, wobei der „Kontext, die Bedingungen, Konsequenzen und Strategien“ (Froschauer & Lueger, 2020, S. 237) in Anlehnung an das Codierparadigma von Strauss ergänzt werden (Froschauer & Lueger, 2020, S. 237). Die Kategorien müssen im Rahmen der Flexibilität und Offenheit stets als veränderbar und dynamisch betrachtet werden (Schwarz, 2000, S. 179). Im letzten Schritt werden die Erkenntnisse verdichtet, sodass in Hinblick auf die Forschungsfrage eine Theorie entwickelt wird (Froschauer & Lueger, 2020, S. 237). Diese entwickelte Theorie stellt in der vorliegenden Arbeit die erforschten Kaufmotive dar.

Im Anschluss zu der Codestrukturanalyse wurde das aufgenommene Interview erneut angehört und in der Gesamthaftigkeit, um wiederkehrende Themen, belanglos erscheinende Themen oder emotional stark geprägte Aspekte ergänzt (Froschauer & Lueger, 2020, S. 277; Schwarz, 2000). Dies diente der Qualitätssicherung, indem eine erneute systematische Prüfung der Interpretation stattfand und bei Bedarf einzelne noch nicht aufgegriffene Kategorien ergänzt worden sind (Froschauer & Lueger, 2020, 203 ff.).

Die Codestrukturanalyse wurde in dem Tool MAXQDA durchgeführt, da dieses einfach zu bedienen ist und eine zentrale Funktion dessen in dem Codieren von Datenmaterial liegt (VERBI Software – Consult -Sozialforschung GmbH, S. 116).

Die Ergebnisse der Analyse befinden sich in Anhang B.

#### 4.4 Artefakt-fokussierte Interviews im Rahmen von Design Science

Anschließend zu den Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews wurde im Rahmen eines verkürzten Design Science Prozesses ein Mock-Up, welcher das Artefakt darstellt, entwickelt und durch Artefakt-fokussierte Interviews validiert. Design Science ist ein Forschungsparadigma, wobei im Rahmen eines Prozesses ein Artefakt erschaffen wird mit der Zielsetzung, ein Problem aus der Praxis zu lösen (Haydan, 2019, S. 30).

Nachfolgend wird der am weitesten verbreitete, sechs-stufige, aufeinander aufbauende Design Science Prozess von Peffers et al. (2007) vorgestellt (vom Brocke et al., 2020, S. 5). Der erste Schritt des Design Science Prozess stellt die Problemidentifikation und die Erläuterung der dahinterliegenden Motivation dar (vom Brocke et al., 2020, S. 6). Anschließend wird das Ziel für die zu entwickelnde Lösung definiert, welches von den Ergebnissen des ersten Prozessschrittes abgeleitet wird (vom Brocke et al., 2020, S. 6). Der dritte Schritt stellt die Design- und Entwicklungsphase eines Artefakts dar, indem das Design, die Funktionalitäten und die Architektur definiert werden (vom Brocke et al., 2020, S. 7). Nach der Erschaffung eines Artefakts wird dieses durch eine Demonstration gegenüber der Zielgruppe vorgestellt (vom Brocke et al., 2020, S. 7). Die darauffolgende Evaluierung dient der Erprobung, inwieweit das Artefakt die Lösung des definierten Problems unterstützt (vom Brocke et al., 2020, S. 7). Anschließend müssen Forscher:innen entscheiden, ob ein Rückschritt zum dritten Schritt sinnvoll ist oder mit dem letzten Prozessschritt der Kommunikation fortgefahren werden soll (vom Brocke et al., 2020, S. 7). Die Kommunikation stellt den Abschluss des Prozesses dar, indem alle Aspekte der vorherigen Schritte an Stakeholder kommuniziert werden (vom Brocke et al., 2020, S. 7).

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Phasen des vorgestellten Design Science Prozesses abgeschlossen, wobei die einzelnen Prozessschritte sich über die gesamte Arbeit verteilen. Der erste und zweite Schritt wurden in Kapitel 1.1 Problemstellung, 1.2 Forschungsfrage und 1.3 Zielsetzung aufgegriffen und beantwortet. Die Erschaffung eines Artefakts erfolgte in Kapitel 5.2, während die Validierung des Artefakts in Kapitel 6 durch die Anwendung der Prozessschritte „4 – Demonstration“ und „5 – Evaluierung“ durch Artefakt-fokussierte Interviews erfolgte. Die Optimierung des Artefakts wurde in Kapitel 6.2 eingearbeitet. Die Kommunikation aller Erkenntnisse, und somit der letzte Schritt im Design Science Prozess, erfolgt durch die Abgabe dieser Arbeit.

Die nachfolgenden Subkapitel beschreiben das Vorgehen zur Erschaffung des Artefakts als auch das Vorgehen bei den Artefakt-fokussierten Interviews.

#### 4.4.1 Erschaffung des Artefakts

Das Artefakts ist ein interaktiver Mock-Up einer Brand Community mit Social Commerce Funktionalitäten, der Kaufmotive, Kund:innenbedürfnisse und -werte über den Produktkauf hinaus bedienen soll. Das dahinterliegende Ziel ist die Erhöhung der Kund:innenloyalität bei Bestandskund:innen. Die Erschaffung des Artefakts basiert auf

den Erkenntnissen der Literaturrecherche und den Ergebnissen der Leitfadengestützten Tiefeninterviews.

Das Artefakt wird in dem Tool Figma erstellt, mit welchem Designs und Prototypen erschaffen werden können (Figma GmbH). Das Artefakt wird interaktiv sein, sodass Nutzer:innen sich durch den Mock-Up navigieren können. Dieser wird keine vollumfängliche Brand Community mit zahlreichen Inhalten darstellen, sondern wird beispielhafte Inhalte aufgrund von limitierten zeitlichen und personellen Ressourcen beinhalten. Das Tool Figma wurde aufgrund der großen Bekanntheit sowie der einfachen und kostenlosen Nutzbarkeit zur Erstellung von Weboberflächen gewählt (Figma GmbH). Ebenso unterstützt Figma durch das Teilen eines personalisierten Links ein einfaches Nutzer:innen-Testing. Eine Limitierung des Tools ist das nicht-vorhandene Nutzer:innen-Tracking in Form von Klicks oder der Verweildauer auf ausgewählten Bereichen innerhalb eines Mock-Ups. Für diese Arbeit ist ein Nutzer:innen-Tracking jedoch nicht notwendig, sodass die Limitierung akzeptiert wird.

#### 4.4.2 Auswahl der B2C Bestandskund:innen

Für die erfolgreiche Demonstration und Evaluierung des Artefakts muss der Kreis der befragten Personen definiert werden. Aufgrund von limitierten Kapazitäten wurden analog zum vorherigen Vorgehen zehn Bestandskund:innen, die Collection-Produkte im Wert von 100 EUR bis 300 EUR für sich selbst eingekauft haben, interviewt. Die interviewten Personen sind abweichende Bestandskund:innen als bei den Tiefeninterviews, um Verzerrungen durch Phänomene wie z.B. der sozialen Erwünschtheit<sup>6</sup> in den Forschungsergebnissen zu minimieren (Misoch, 2015, S. 68).

#### 4.4.3 Erstellung des Interviewleitfadens

Für die Demonstration und Evaluierung des Artefakts muss eine geeignete Methodik gewählt werden, die eine Validierung dessen ermöglicht. Der Design Research Prozess nach Peffers et al. (2007) bietet keine Richtlinie zur Durchführung der zwei Schritte, sodass das fokussierte Interview, welches eine semi-strukturierte Erhebungsform in der

---

<sup>6</sup> Der Fachbegriff “soziale Erwünschtheit“ beschreibt Verzerrungen aufgrund von einem angepassten sozialen Verhalten von befragten Personen (Hossiep, 2022). Dies kann, beispielsweise durch die Annahme eine richtige oder zu erwartende Antwort geben zu müssen, zu nicht authentischen, unwahren oder einer besseren Selbstdarstellung anhand der Antworten führen (Misoch, 2015, S. 68). Das Phänomen kann ebenso aufgrund von Sympathie oder Aversion zu Forscher:innen zu positiveren oder negativeren Antworten führen als diese ursprünglich ausgefallen wären (Hossiep (2022)).

qualitativen Forschung darstellt (Springer Verlag GmbH), als passende Methodik erachtet wurde. Fokussierte Interviews bieten die Möglichkeit, die subjektive Wahrnehmung der befragten Personen in einem offenen, strukturierten Gespräch zu dem Forschungsgegenstand abzufragen, und gezielt zu vertiefen (Haydan, 2019, S. 39; Misoch, 2015, 66 f.). Ergänzt wird dieses durch das Artefakt – den Brand Community Mock-Up -, welches das Kernelement des Interviews darstellt. Das Interview ist geprägt durch die Verwendung von offenen Fragen, um die Bewusstseinsinhalte der befragten Person zu erforschen (Strübing, 2018, S. 90), sodass durch die Interviews Rückschlüsse auf die wahrgenommene Effektivität des Artefakts ermittelt werden können. Ein Interviewleitfaden dient der Strukturierung dieser (Misoch, 2015, 65 f.).

Das Artefakt-fokussierte Interview startete mit einer kurzen Vorstellung der Interviewer:in, einer kurzen Erläuterung des Interviewthemas, dem Vorgehen während des Interviews sowie der Frage zum Einverständnis einer Tonaufnahme. Das konkrete Forschungsvorhaben wurde zu dem Zeitpunkt bewusst nicht vorgestellt, da die interviewte Person bei der Einstiegsfrage hinsichtlich des Begriffs „Brand Community“ im ersten Themenblock nicht von der Interviewer:in gelenkt werden sollte. Im Anschluss wurden erneut sozialstatistische Daten abgefragt, um bei Bedarf Unterschiede in den Ergebnissen auf diese zurückführen zu können.

Der erste Themenblock begann mit der Frage nach dem Verständnis des Begriffs „Brand Community“. Die Interviewer:in ergänzte die Definition bei Bedarf und erläuterte anschließend im Detail das Forschungsvorhaben. Anschließend wurde die befragte Person gebeten, sich eigenständig durch den Mock-Up zu navigieren (Misoch, 2015, S. 86). Die befragende Person nahm sich in dieser Phase zurück und beobachtete das Verhalten der befragten Person, um diese nicht zu beeinflussen (Misoch, 2015, S. 84). Die Navigation der Nutzer:innen durch den Mock-Up als auch die Reihenfolge der besuchten Bereiche wurden notiert. Sofern die Nutzer:in den Mock-Up nach dem eigenen Ermessen abschließend erkundet hatten, wurden offene Fragen zu dem Artefakt gestellt. Die Fragen waren beispielsweise „Wie ist Ihr erster Eindruck dieser Brand Community?“, oder „Welche Inhalte bzw. Bereiche wirkten auf Sie sehr interessant und stachen hervor?“. Der Fragenblock wurde mit einer Frage zu der vermuteten Zielsetzung einer solchen Brand Community abgeschlossen.

Im nachfolgenden Abschnitt wurde die Attraktivität einer solchen Brand Community abgefragt als auch die einzelnen Kaufmotive auf ihre wahrgenommene Effektivität geprüft. Hierfür wurden alle Kaufmotive, die im Rahmen der Leitfaden-gestützten

Tiefeninterviews ermittelt wurden, einzeln vorgestellt. Anschließend sollten die befragten Personen ihre subjektive Wahrnehmung äußern, inwieweit die Bedienung des Kaufmotivs gelungen ist und warum. Sobald alle Kaufmotive besprochen wurden, schloss der Themenblock mit der Fragestellung, inwieweit die interviewte Person durch die Teilnahme an einer solchen Brand Community vermehrt Produkte kaufen würde, ab. Ebenso wurde abgefragt, inwieweit das Auftreten oder die Gefühle beim Tragen der Bekleidung sich durch die Teilnahme an der Brand Community ändern könnten.

Der letzte Themenblock stellte den Abschluss des Artefakt-fokussierten Interviews dar und bot Raum für noch nicht besprochene Aspekte. Sofern dies verneint wurde, stellte dies das Ende des Interviews dar. Es folgte ein kurzes Dankeschön für die Offenheit und die genommene Zeit als auch eine kurze Erläuterung des weiteren Vorgehens.

Der Interviewleitfaden ist in Anhang D abgebildet.

#### 4.4.4 Datenerhebung

Die Durchführung der Artefakt-fokussierten Interviews fand je nach Verfügbarkeit und Wohnort der interviewten Person in öffentlichen oder privaten Räumen statt. Bei Bedarf wurden die Interviews auch online durchgeführt, wobei eine Vor-Ort-Durchführung präferiert wurde. Während der Durchführung der Artefakt-fokussierten Interviews wurde ein hoher Wert auf eine angenehme, vertrauensvolle und offene Atmosphäre gelegt, sodass die befragte Person sich frei äußern konnte und somit keine sozial erwünschten Antworten folgten (Misoch, 2015, S. 68).

Die Durchführung der Artefakt-fokussierten Interviews dauerten circa eine halbe Stunde.

#### 4.4.5 Datenauswertung

Die Transkription der Artefakt-fokussierten Interviews erfolgte aufgrund der zeitlich begrenzten Kapazitäten erneut selektiv. Die selektive Transkription wurde angewendet, da das Artefakt-fokussierte Interview ebenso stark auf dem gesagten Inhalt basiert und somit nur Aspekte, die inhaltlich für die Fragestellung relevant waren, verschriftlicht wurden (Misoch, 2015, S. 124). Basierend auf den handschriftlichen Notizen während und nach dem Interview als auch auf der Tonaufnahme wurde ein Transkript erzeugt. Das Anhören der Interviewaudioaufnahme ermöglichte zusätzlich die Korrektheit der Notizen zu prüfen und andererseits die bisherigen Notizen zu ergänzen (Halcomb & Davidson, 2006, 41 f.). Dieses Vorgehen wurde so oft wiederholt, bis die selektive Transkription eine ausführliche und anschauliche Darstellung der durchgeführten Artefakt-fokussierten

Interviews darstellte (Halcomb & Davidson, 2006, 41 f.). Für die Datenauswertung galten dieselben Grundsätze wie in Kapitel 4.3.4.

Als Auswertungsverfahren wurde erneut die Codestrukturanalyse angewendet, da dies die schriftlichen Daten verdichtet und eine thematische Zuordnung der einzelnen Interviewsektionen zu gemeinsamen Kategorien zulässt (Misoch, 2015, S. 125).

Die Ergebnisse der Analyse befinden sich in Anhang E.

## 5 Ergebnisse

Kapitel 5 inkludiert die Ergebnisse der Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews. Als Erstes wurden die sozialstatistischen Daten der interviewten Personen als auch auftretende Emotionen bei allgemeinen Produktkäufen vorgestellt. Anschließend folgte die Erläuterung des individuellen Verständnisses von Luxusgütern als auch der Markenwahrnehmung von Mercedes-Benz. In Kapitel 5.1 wurden relevante Kaufmotive für Mercedes-Benz Bekleidung vorgestellt während in Kapitel 5.2 die Transferleistung, d.h., wie könnte ein Bekleidungskaufmotiv durch eine virtuelle Brand Community in Form eines Mock-Ups bedient werden, erfolgte.

Im Rahmen der Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews wurden insgesamt fünf Männer und fünf Frauen im Alter zwischen 27 – 63 Jahren, welche alle in einer Beziehung lebten, interviewt. Der Median lag bei 33 Jahren, wobei die Standardabweichung bei 13,29 liegt, sodass das Alter der interviewten Personen breit gefächert war. Die interviewten Personen haben mit Ausnahme von drei Personen Angaben zu ihrem Nettoeinkommen gemacht, wobei vier Personen bis 4.000 EUR und drei Personen mehr als 4.000 EUR netto verdienen. Die Gehaltseingruppierungen entsprechen einem überdurchschnittlichen Gehalt (Statistisches Bundesamt). Ebenso ist zu betonen, dass alle interviewten Personen ein Mercedes-Benz Fahrzeug fahren oder fuhren. Lediglich eine Person hatte zum Zeitpunkt des Interviews kein (Mercedes-Benz) Fahrzeug, da sie dieses aus privaten Gründen verkauft hatte. Es ist anzumerken, dass die Durchführung der Tiefeninterviews vor Ort stattfand. Die Personen sind nachfolgend durch den Term Person 1 bis 10 beschrieben, um die Anonymität zu wahren.

Alle Personen wohnten in Kleinstädten oder Dörfern in der Region Stuttgart, sodass die Notwendigkeit eines Fahrzeugs unterschiedlich stark betont wurde. Jeder Haushalt besaß jedoch mindestens ein Fahrzeug. Die Beeinflussung des Konsumverhaltens aufgrund des Wohnorts wurde von dem Großteil der interviewten Personen dahingehend beantwortet, dass die Verlockung in einer Stadt, Produkte vermehrt zu kaufen, höher ist. Durch die ländlicheren Wohnorte wurde der Konsum als kontrollierter beschrieben, insbesondere von Person 6, 7 und 9. Das Einkaufsverhalten war durchgängig eine Kombination aus Online- und Vor-Ort-Einkäufen, wobei die Ausprägung stark abwich. Person 5 und 7 kaufen kaum online ein, während die anderen Personen einen Großteil der Besorgungen – unabhängig von dem Preis der Anschaffung – gerne online kauften. Die Beeinflussung des Konsumverhaltens hinsichtlich Hobbies ist im Hinblick auf die Mercedes-Benz Bekleidung eher zu vernachlässigen, da es sich meist um regelmäßige Einkäufe von

Sportkleidung handelte als auch um Phasen-abhängige Einkäufe, wie beispielsweise Küchenequipment oder Dekorationen.

Ergänzend dazu äußerten alle Personen, dass der Kauf von Produkten oder Dienstleistungen positive Gefühle erzeugt, welcher Neugierde, Vorfreude und Erleichterung inkludieren kann. Person 10 erzählte, dass sie in der Vergangenheit Produkte gekauft hat, nur um das positive Gefühl beim Produktkauf zu erleben. Die interviewten Personen betonten ebenso, dass sich die Vorfreude bei kleineren und größeren Anschaffungen unterscheidet, wobei die (Vor-)Freude mit dem Rechercheaufwand bzw. der investierten Zeit vor dem Produktkauf zusammenzuhängen scheint. Person 10 unterschied stattdessen zwischen Gebrauchs- und Vergnügungsgütern, wobei Vergnügungsgüter zu einer größeren (Vor-)Freude bei ihr führen. Person 9 ergänzte, dass seine (Vor-)Freude abhängig von dem Genre des Produktkaufs und seinen persönlichen Interessen ist, wie beispielsweise Technik- und Gebrauchsgüter.

Im Anschluss zu diesen Ergebnissen wurden die Interviewpartner:innen nach ihrem Verständnis von Luxusgütern gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass Mercedes-Benz Bekleidungsprodukte nicht als Luxusprodukte wahrgenommen werden. Das Luxusverständnis der interviewten Personen ist mit den in Kapitel 2.4.3 vorgestellten Aspekten dahingehend übereinstimmend, dass der Überfluss in allen Interviews genannt worden ist. Die Einzigartigkeit und Besonderheit wurden von vier Personen aufgegriffen (Person 1, 3, 5 und 7). Ein hochpreisiges Segment (Person 1, 3, 4, 6, 8, 9 und 10) als auch eine exzellente Qualität (Person 1, 3, 9 und 10) wurden nur teils aufgegriffen, da beide Aspekte gegeben sein können, aber laut der interviewten Personen keine zwingende Voraussetzung für ein Luxusgut sind (Person 4 und 10). Person 4 und 10 bezweifelten, dass die Qualität eines Luxusguts stets besser ist und gaben zu bedenken, dass diese sogar schlechter als bei Alternativprodukten sein könnte. Im Gegensatz dazu setzten Person 1, 2 und 9 eine sehr hohe Qualität für ein Luxusgut voraus. Person 1, 3 und 7 nannten als Einzige den Aspekt der Exklusivität, Knappheit und der Einzigartigkeit, wobei das Verständnis des Begriffs voneinander abwich. Person 1 sah die Knappheit in der verfügbaren Stückzahl, während Person 3 und 7 die Knappheit auf, die ihr zur Verfügung stehende Nutzung bezog. Sieben von zehn interviewten Personen betonten, dass Luxusgüter oftmals statusbezogen sind und dem Angeben dienen, wobei ein Statusbezug nicht zwangsläufig notwendig ist (Person 2, 4, 5, 6, 8, 9 und 10). Mit Ausnahme von Person 4, 5 und 10 nannten alle den Aspekt der Freude und des Spaßes bei einem Luxusprodukt. Person 6, 7 und 8 ergänzten die Definition eines Luxusguts um den Aspekt der Selbstbelohnung bzw. der Selbstliebe, welcher durch den Kauf von Luxusgütern adressiert

werden kann. Der Aspekt der Ästhetik wurde lediglich von Person 1 als Bedingung genannt. Der Aspekt der reichen und persönlichen Geschichte eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens wurde von keiner interviewten Person konkret erläutert, wobei Person 8 das Unternehmen Mercedes-Benz als (historischen) Meilenstein beschreibt. Die Beschreibung erfolgte allerdings nicht im Zusammenhang mit Luxusgütern sondern bei der Erläuterung der Markenwahrnehmung.

Zwei von zehn Personen unterschieden stark zwischen der Definition eines Luxusguts und ihrem persönlichen Verständnis von Luxus, welches sie ohne nachfragen der Interviewer:in im Anschluss erläuterten (Person 2 und 5). Luxus wurde von Person 2 als Gesundheit und Unbeschwertheit beschrieben, sodass Kleinigkeiten, ohne über das Finanzielle nachdenken zu müssen, gekauft werden können. Person 5 beschrieb Luxus als freie Zeit, die Möglichkeit reisen zu dürfen und im Hier und Jetzt zu leben.

Die Tiefeninterviews zeigten, dass Luxusgüter von den befragten Personen als eher negativ wahrgenommen wurden, und das Angeben mit (Status-)Objekten kollektiv abgelehnt wurde (Person 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9 und 10). Die Definition von Luxusgütern wurden am stärksten geprägt durch Begriffe wie „Bestätigung durch Dritte“, „Statussymbol“, „nicht benötigte Produkte“, „statusaffine Personen“ und „exklusiver Zugang bzw. limitierte Stückzahlen“.

Die Marke Mercedes-Benz wurde von den interviewten Personen vermehrt als männlich (Person 2, 3, 6, 7, 8 und 9) und elegant (Person 3, 8, 9 und 10) wahrgenommen, wobei eine allgemeine Markenwahrnehmung aufgrund der Vielfalt und starken Unterschiede der Fahrzeugbaureihen kaum benannt werden konnte (Person 4, 5 und 10). Attribute, die mit der Marke vermehrt assoziiert wurden, sind Sicherheit (Person 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 und 10), eine qualitative Hochwertigkeit, eine sehr gute Funktion (Person 1, 2, 4, 5, 6, 8 und 10), ein ansprechendes Design (Person 1, 2, 4, 7, 8, 9 und 10), Regionalität (Person 6, 7, 8, 9 und 10) und ein hoher Komfort (Person 1, 5, 8 und 10). Zusätzlich wurden die Adjektive sportlich (1, 3, 4 und 8), dynamisch (Person 1, 3 und 7) und zeitlos (Person 9 und 10) der Marke zugeordnet. Es ist zu betonen, dass die Markenwahrnehmung größtenteils auf den Fahrzeugen basiert (Person 4, 5, 6 und 10) und diese in den vergangenen Jahren schlechter geworden ist, insbesondere durch die Ausrichtung als Luxusmarke (Person 3, 5, 6, 7, 8 und 10) oder aufgrund einer schlechter gewordenen Produktqualität (Person 8 und 9). Person 8 und 9 betonten in den Tiefeninterviews, dass sie sich aufgrund dessen kein (neues) Mercedes-Benz Fahrzeug mehr kaufen würden oder gegenüber dem Kauf kritischer als in der Vergangenheit wären.

## 5.1 Erläuterung der relevanten Kaufmotive

Die Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews wurden analog zu der vorgestellten Codestrukturanalyse in 4.3.4 mit Hilfe der Software MAXQDA ausgewertet.

Im ersten Schritt der Datenauswertung fand die erste Codierung statt, indem 2.566 Codes gebildet worden sind. Die Codes wurden anhand von gesagten Begriffen oder einem Überbegriff des Gesagten erzeugt. Das Vorgehen war iterativ, sodass bei Anlage eines neuen Codes zuvor ausgewertete Tiefeninterviews erneut geprüft wurden. Im Anschluss fand eine Vorstrukturierung der gebildeten Codes zusammen mit der Entwicklung von generativen Fragen statt. Insgesamt wurden 163 vorstrukturierte Codes gebildet, welche teils erneute Untergruppierungen enthielten. Basierend auf der Vorstrukturierung wurden 14 übergeordnete Gruppierung erarbeitet, für welche generative Fragen entwickelt wurden, die die Forscher:in bei der weiteren Auswertung leiteten. Anschließend wurden erste Beziehungsgefüge zwischen den vorstrukturierten Codes entwickelt, sodass eine inhaltliche Nähe, aber auch Abhängigkeiten zwischen den Codes herausgearbeitet werden konnte. Dieser Schritt wurde ebenso iterativ durchgeführt, da erst innerhalb der vorstrukturierten Codes eigene Beziehungsgefüge erstellt worden sind, z.B. für die Vorstrukturierung „eigene Persönlichkeits(wunsch)vorstellung“, und anschließend diese Erkenntnisse in ein übergeordnetes Beziehungsgefüge eingeflossen sind. Das übergeordnete Beziehungsgefüge wurde dynamisch verändert, sofern Abhängigkeiten zwischen (neuen) Bereichen aufgetreten sind. Alle Beziehungsgefüge wurden mithilfe der Visual Tools MAXMaps in MAXQDA erstellt.

Abbildung 4 zeigt das übergeordnete Beziehungsgefüge, wobei die grünen Kategorien die regulären Einkaufsmotive der interviewten Personen beschreiben, während die lila-markierten Bereiche Bezug auf den Kauf von Mercedes-Benz (Bekleidungs-)Produkte aber auch die Markenwahrnehmung nehmen. Der hellblaue Bereich stellt eine Gruppierung der (familiären) Nähe zur Marke Mercedes-Benz dar. Der orangene Bereich erläutert die eigene Persönlichkeits(wunsch)vorstellung. Der gelbe Bereich beinhaltet Erläuterungen rund um die Wahrnehmung und Definition von Luxusgütern, welche bereits in Kapitel 5 vorgestellt wurde.

Die nachfolgende Abbildung findet sich in einer größeren Auflösung in Anhang B wieder.

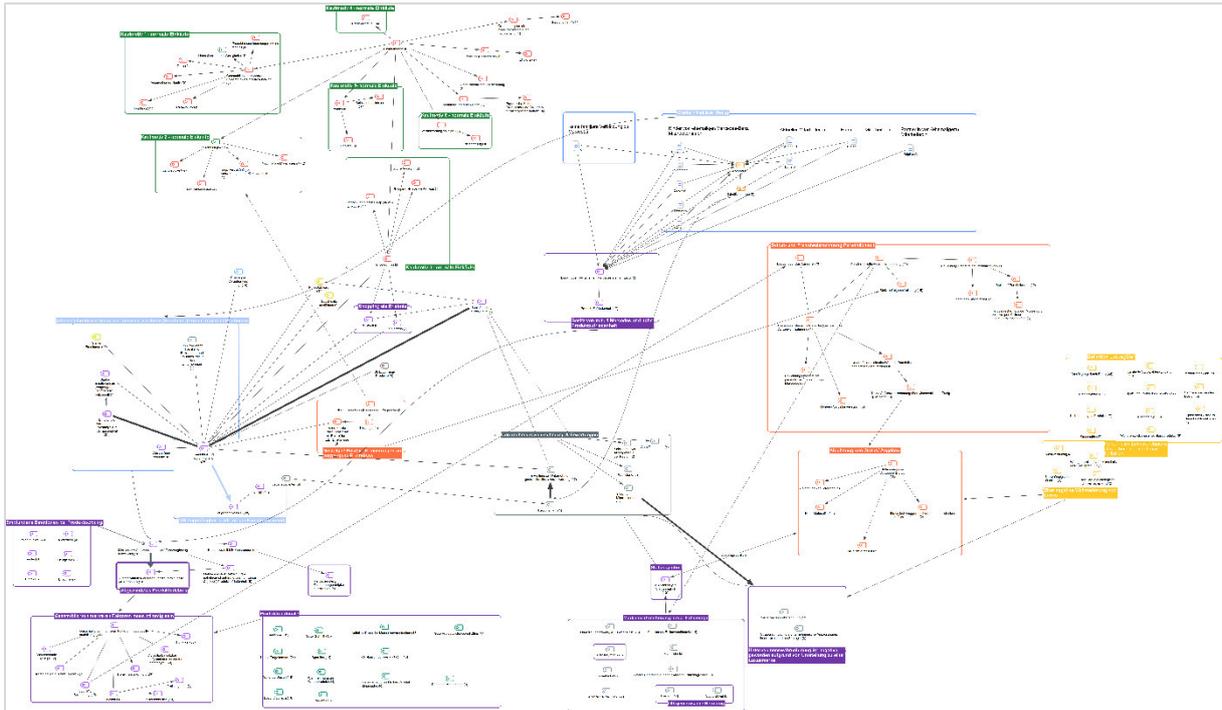


Abbildung 4: Entwicklung eines Beziehungsgefüge zwischen den vorstrukturierten Codes

Anhand des Beziehungsgefüges wurden folgende Kategorien gebildet, die den Kauf von Mercedes-Benz Bekleidung maßgeblich leiten. Die einzelnen Kategorien werden einzeln erläutert.

### **Regionalität des Unternehmens Mercedes-Benz.**

Das Unternehmen als auch die Marke Mercedes-Benz wurde von allen interviewten Personen positiv als regional wahrgenommen. Die Regionalität ist stark mit der räumlichen Nähe zum Hauptsitz des Unternehmens verbunden, da alle befragten Personen aufgrund ihres Wohnorts oder Lebensmittelpunkts einen starken Bezug zum Großraum Stuttgart haben. Die Wohnorte der interviewten Personen sind maximal 45 km vom Unternehmenssitz entfernt, mit Ausnahme von Person 5, wobei ihr Lebensmittelpunkt im Raum Stuttgart ist. Ergänzend dazu haben neun der interviewten Personen einen starken (familiären) Bezug zu dem Unternehmen. Davon sind fünf der interviewten Personen Kinder von (ehemaligen) Mercedes-Benz Mitarbeiter:innen (Person 6, 7, 8, 9 und 10), während zwei Personen aktuell für das Unternehmen arbeiten (Person 2 und 4) und eine Person eine ehemalige Mitarbeiter:in ist (Person 1). Eine weitere interviewte Person ist die Partner:in einer (ehemaligen) Mitarbeiter:in (Person 5). Diese familiäre Nähe führt zu einer hohen Markenpräsenz bei den befragten Personen. Ebenso führen lokale Medienberichte als auch eine hohe Dichte an Mercedes-Benz Fahrzeugen, wie Person 10 berichtet, zu einer hohen (unbewussten) Präsenz des Unternehmens im

Raum Stuttgart. Mercedes-Benz wird zusätzlich als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen (Person 1, 2, 4, 6, 7 und 10), welcher Wohlstand in die Region, aber auch in die Familien der befragten Personen brachte (Person 6, 7 und 8). Manche dieser Familien waren finanziell stark abhängig von dem Unternehmen, da nur ein Elternteil arbeitete, wobei die Markenwahrnehmung von Mercedes-Benz stets positiv war (Person 7).

Die (finanzielle) Abhängigkeit des Großraums Stuttgart und die räumliche Nähe zu dem Unternehmen Mercedes-Benz führen bei den interviewten Personen zu höheren gesellschaftlichen Erwartungen an dieses. (Strategische) Unternehmensentscheidungen, wie beispielweise der Erhalt von Arbeitsplätzen (Person 5 und 7) oder die Verlagerung der Fertigung werden kritisch betrachtet (Person 5 und 7) unter anderem auch aufgrund der familiären Betroffenheit. Ebenso betonen Person 5, 6, 7, 8, 9 und 10 in den Tiefeninterviews, dass das Auftreten von moralisch nicht vertretbaren Skandalen das weitere Tragen der Bekleidung verhindern würden.

Weiters wurde die Anpassung der Unternehmensstrategie zur Ausrichtung einer Luxusmarke von allen Personen mit Ausnahme von Person 1, 2 und 4 als sehr negativ wahrgenommen, was unter anderem zu einer schlechteren Unternehmenswahrnehmung führte. Einer der Hauptgründe ist die empfundene Integrität gegenüber Mitarbeiter:innen, welche sich aufgrund der Luxus-Preisstrategie kein Mercedes-Benz Fahrzeug mehr leisten können oder nicht mehr leisten wollen (Person 5, 7, 8 und 10). Die Erhöhung der Fahrzeugpreise führte bei den interviewten Personen auch dazu, dass die Nahbarkeit der Marke stark abgenommen hat und der veränderten Wahrnehmung, dass der Kauf eines Mercedes-Benz Fahrzeugs zwangsläufig nicht mehr durch harte Arbeit realistisch sei (Person 5, 7, 8 und 10). Person 8 und 9 ergänzten, dass die Qualität der Fahrzeuge schlechter geworden sei.

### **Der (ehemalige) Besitz eines Mercedes-Benz Fahrzeugs, welcher auf positiven Erfahrungen basiert.**

Alle interviewten Personen besitzen oder besaßen ein Mercedes-Benz Fahrzeug, wobei neun von zehn Personen das Fahrzeug bzw. die Fahrzeuge als sehr positiv wahrgenommen haben und äußerst zufrieden waren mit diesen. Das Unternehmen Mercedes-Benz wird von den interviewten Personen als Automobilhersteller wahrgenommen, welcher sich insbesondere durch eine hohe Qualität (Person 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8 und 10), ein hohes Sicherheitsniveau (Person 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 und 10), eine sehr gute

Funktionalität (Person 1, 2, 5, 10), Sportlichkeit (Person 1, 3, 4, 8) und einer ansprechenden Optik (Person 1, 2, 4, 7, 8, 9 und 10) abhebt. Ebenso wird ein Mercedes-Benz Fahrzeug als Statussymbol angesehen (Person 1, 3, 6, 10), wobei diese Wahrnehmung laut Person 9 und 10 früher stärker war als heute.

Alle der interviewten Personen beschrieben, dass die Produkte von Mercedes-Benz – Fahrzeuge als auch Bekleidungsprodukte – ein Wohlgefühl erzeugen. Person 1, 2, 3, 9 und 10 nannten Empfindungen wie Freude, während Person 2, 4, 7, 8 und 10 Stolz empfanden bei der Nutzung der Produkte. Person 1, 4 und 10 beschrieben ebenso ein Gefühl der Neugierde gegenüber neuen Produkten oder Funktionalitäten. Zusätzlich wird auch die Empfindung von Motivation bei der Nutzung von Mercedes-Benz Produkten genannt. Person 3 und 10 beziehen die Motivation auf den Kauf von Sportkleidung, welche sie selbst zu mehr sportlicher Betätigung anregen. Person 1 bezieht die Motivation auf das Erlebnis in ein Mercedes-Benz Fahrzeug einzusteigen, was wiederum die Person motiviert, weiterzumachen und Leistung zu bringen. Person 1 beschreibt zusätzlich, dass die eigene Begeisterung für Mercedes-Benz Fahrzeuge ausschlaggebend für den Produktkauf von Mercedes-Benz Bekleidung ist.

### **Abrundendes Produkterlebnis durch Mercedes-Benz Bekleidung.**

Ein weiteres Motiv, welches sich in sieben der zehn Tiefeninterviews wiederfand, ist das abrundende Produkterlebnis von Mercedes-Benz Bekleidung, indem ein Mercedes-Benz Fahrzeug gefahren wird und die Begeisterung oder Verbundenheit zur Marke durch passende Bekleidung zusätzlich ausgedrückt werden kann (Person 1, 3, 4, 6, 7, 8 und 10). Person 1, 3, 4, 6, 7, und 8 nehmen diesen Aspekt als sehr positiv war, wobei die Bekleidung ein Beiprodukt zum Fahrzeug darstellt.

Person 10 nimmt die Mercedes-Benz Bekleidung ebenso als Beiprodukt zum Fahrzeug wahr, allerdings betonte sie, dass sie die Bekleidung aufgrund der Produktmerkmale und nicht aufgrund der Markenbegeisterung und dem abrundenden Produkterlebnis kaufte.

Person 2 und 5 und teils auch Person 4 und 8 widersprechen der beschriebenen Wahrnehmung, da sie die Bekleidung eher als (negativ behaftetes) Werbeprodukt ansehen. Person 2 erläutert das abrundende Produkterlebnis als mögliches Kaufmotiv für andere Personen. Er selbst distanziert sich bewusst von diesem Kaufmotiv, da er die Bekleidung eher als Werbeprodukte wahrnimmt.

## **Der familiäre Bezug zu Mercedes.**

Sechs der zehn interviewten Personen haben einen starken familiären Bezug zu dem Unternehmen bzw. der Marke Mercedes-Benz, da mindestens eine Person aus ihrer (engen) Familie für das Unternehmen gearbeitet hat (Person 5, 6, 7, 8, 9 und 10). Alle der interviewten Personen erzählten, dass die Familienmitglieder, die bei Mercedes-Benz arbeiteten, sehr stolz darauf gewesen sind, dort arbeiten zu dürfen. Ebenso besaßen die Familien der interviewten Personen mindestens ein Mercedes-Benz Fahrzeug, sodass diese in ihrer Kindheit stark von Produkten des Unternehmens geprägt worden sind, aber auch von den positiven Meinungen der Eltern. Person 10 hat beispielsweise die Begeisterung für die Marke als Kind, ohne diese zu hinterfragen, von ihrem Vater übernommen und eine Leidenschaft entwickelt, welche sie und ihren Vater in Teilen auch stärker miteinander verbunden hat. Dasselbe trifft auf Person 9 zu, da auch hier das geteilte Interesse an Mercedes-Benz Oldtimern die Familie geprägt und verbunden hat. In der Familie von Person 6 wird das Tragen von Mercedes-Benz Bekleidung positiv erwähnt, wodurch bei Person 6 ein (verstärktes) Zugehörigkeitsgefühl zur Familie entsteht.

Ebenso werden diverse, (sehr) positive Familienerlebnisse wie beispielsweise Urlaube, oder außergewöhnliche Veranstaltungen, wie das Abholen eines neuen Mercedes-Benz Fahrzeugs mit der Marke, aber auch mit der Familie assoziiert (Person 6, 7, 8, 9 und 10). Person 7 beschreibt die Marke sogar als Lebensbegleiter. Parallel beschreibt Person 7, dass sie als 18-jährige Person von ihrem Vater bewusst in Richtung eines Mercedes-Benz Fahrzeugs gelenkt worden ist, da dieser sie anderenfalls finanziell beim ersten Autokauf nicht unterstützt hätte. Diese bewusste Lenkung des Vaters wurde von Person 7 als positiv wahrgenommen.

Die empfundene Zugehörigkeit gegenüber Mercedes-Benz wird von sieben Personen (Person 1, 4, 6, 7, 8, 9 und 10) als relevantes Kaufmotiv aufgegriffen, wobei Person 6 den Aspekt als zweitwichtigstes Kaufkriterium eingeordnet hat. Person 5 unterscheidet zwischen einer empfundenen Verbundenheit und einem Bezug zu dem Unternehmen. Die Person beschreibt offen, dass sie keine Verbundenheit oder Identifikation gegenüber der Marke Mercedes-Benz empfindet, sie aber dennoch aufgrund ihrer Partner:in einen Bezug zu der Marke hat. Der Bezug wird ebenso durch eine hohe Produktzufriedenheit mit ihrem Fahrzeug, aber auch der Bekleidung gestärkt.

### **Mercedes-Benz als Arbeitgeber.**

Drei der interviewten Personen sind oder waren Mitarbeiter:innen, wobei alle ein positives Bild von der Marke Mercedes-Benz haben (Person 1, 2 und 4). Zwei der Personen haben eine große Leidenschaft für die Mercedes-Benz Fahrzeuge (Person 1) bzw. das Zubehör für diese (Person 2). Beide Mitarbeiter:innen erzählten sehr emotional von der Marke als auch von Produkten und strahlten dabei großen Stolz aus, da sie für das Unternehmen arbeiten dürfen bzw. durften. Mercedes-Benz steht für Person 1 und 2 für Ingenieurskunst, eine äußerst hohe Qualität und Funktionalität sowie ein sehr ansprechendes Design, das in Teilen auch als sexy bezeichnet wurde. Person 1 beschrieb das Tragen von Mercedes-Benz Bekleidung als authentisch, da er damit seine Überzeugung und Leidenschaft zu der Marke ausstrahlt und er, während seiner Zeit als Mitarbeiter:in als auch jetzt, hinter dem Unternehmen steht und der Marke treu bleiben wird. Person 4 beurteilt die empfundene Zugehörigkeit als wichtigstes Kriterium für den Kauf von Mercedes-Benz Bekleidung, wobei er eine Zugehörigkeit zum Unternehmen als Mitarbeiter:in, aber auch eine Zugehörigkeit zum Fahrzeug empfindet. Die Person empfindet es somit als passend Mercedes-Benz Kleidung zu tragen.

### **(Vergangene) positive Erlebnisse mit der Marke oder Produkten von Mercedes-Benz.**

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Verbundenheit mit der Marke Mercedes-Benz sind positive, vergangene Erlebnisse, die die interviewten Personen mit der Marke oder Produkten assoziierten. Bei interviewten Personen, die Kinder von (ehemaligen) Mitarbeiter:innen sind, waren die vergangenen Erlebnisse oft überlappend mit dem familiären Bezug zur Marke. Positive, vergangene Erlebnisse von Person 6, 9 und 10 waren stark verknüpft mit der Kindheit, wobei Person 6 und 10 auch positive Erlebnisse mit ihrem aktuellen Fahrzeug verbinden.

Person 7 assoziierte beispielsweise mit Mercedes-Benz die Erinnerung voller Stolz mit ihrem ersten Fahrzeug ihre Eltern überholt zu haben, wobei in diesem Moment diverse Gefühle wie Freiheit, das Erwachsen sein, Stolz und Individualität empfunden wurden. Sie betonte ebenso, dass ihr Fahrzeug für sie für Freiheit, Individualität und Spontanität steht.

Person 1 beschreibt das Fahren von diversen Mercedes-Benz Fahrzeugen als sehr positiv, welche ihm Motivation als auch Freude und Spaß bescheren. Person 8 sticht dahingehend hervor, da für diese das Abgeben ihres Mercedes-Benz Fahrzeugs nach Beendigung des

Leasingzeitraums äußerst emotional war, wobei auch diese Person mit dem Fahrzeug sehr starke Emotionen an vergangene Erlebnisse, wie beispielsweise das erstmalige Abholen des Fahrzeugs, welches voller Stolz passierte, als auch Gefühle wie Geborgenheit oder Freiheit, koppelte.

### **Unterstreichen der (gewünschten) Persönlichkeitsmerkmale mit Hilfe der Mercedes-Benz Bekleidung.**

Sieben der interviewten Personen – Person 1, 2, 3, 6, 7, 8 und 10 – beschrieben oder ließen in den Tiefeninterviews erkennen, dass eine Wunschvorstellung des Selbstbilds existiert. Person 1, 3, 5, 6, 7, 8 und 10 beschrieben, dass die Mercedes-Benz Bekleidung ihre Persönlichkeit unterstreicht, wobei die Aspekte der Sportlichkeit (Person 1, 3 und 10), der Femininität (Person 8) und eine (schlichte) Eleganz (Person 3, 5 und 10) betont wurden. Mit Ausnahme von Person 1 und 2 betonten die interviewten Personen, dass ein dezentes Markenlogo wichtig sei, da diese nicht Werbung für die Marke laufen möchten. Die Perspektive wurde vermehrt durch Frauen vertreten während Person 1 und 2 ein größeres und präsenderes Markenlogo als positiv oder nicht störend wahrnahmen.

### **Sportlichkeit als Wunschvorstellung.**

Person 1, 2 und 3 wollen von sich aus sportlicher wirken, was aus ihrer Sicht durch die Marken- und Produktwahrnehmung der Mercedes-Benz Bekleidung unterstützt wird. Die Außendarstellung sportlicher zu wirken, wurde vermehrt durch männliche Personen benannt, wobei Person 5 den Aspekt auf Nachfrage ebenso bejahte. Person 3 empfindet die Kombination aus Sportlichkeit und Eleganz bei den Bekleidungsprodukten positiv, da diese dadurch vielseitig eingesetzt werden können. Die Bekleidung wird dadurch nicht als reine Sportbekleidung verstanden, sondern kann beim Sport, privat als auch beruflich getragen werden. Person 1 und 2 bestätigten dies.

### **Ausstrahlen einer höheren Kompetenz und Professionalität.**

Ergänzend dazu wollen Person 3 und 7 durch das Tragen der Mercedes-Benz Bekleidung kompetenter und professioneller wirken, was wiederum durch die Markenwahrnehmung der Marke Mercedes-Benz unterstützt wird. Dies basiert unter anderem auf der guten Unternehmensreputation, welche wirtschaftlichen Erfolg aufgrund der höherpreisigen Produkte vermittelt (Person 7).

### **Höherer Status und gesellschaftliche Anerkennung.**

Person 6 und 10 projizierten die Wunschvorstellung ihres Selbst- und Fremdbilds auf die Nutzung eines Mercedes-Benz Fahrzeugs, welches wirtschaftlichen Erfolg und einen gewissen gesellschaftlichen Status vermitteln soll. Dies soll zu einem Respektieren bzw. Anerkennen (der eigenen Leistung) durch Dritte führen (Person 6 und 10). Sieben der interviewten Personen beschreiben ein Mercedes-Benz Fahrzeug als Statussymbol, welches mit einer höheren, gesellschaftlichen Achtung einhergeht (Person 1, 2, 3, 6, 7, 8 und 10). Person 1, 3, 6, 8 und 10 wollen durch die Bekleidung auch den eigenen Stolz auf ihre Persönlichkeit und ihre Leistungen ausdrücken. Die obigen Aspekte der Markenwahrnehmung, aber auch die Produktmerkmale, wie die (schlichte) Eleganz, die Sportlichkeit und der gesellschaftliche Stellenwert, unterstützen das gewünschte Fremdbild der interviewten Personen.

### **Das optische Aussehen (Selbst- und Fremdbild).**

Alle der interviewten Personen beschrieben im Rahmen der Interviews, dass sie auf ihr Aussehen bedacht sind. Person 2, 5 und 8 erachteten die Optik der gekauften Mercedes-Benz Bekleidung als zweitwichtigstes Kaufkriterium, wobei Person 8 den Fokus auf das Herausstechen aus der Masse legte. Person 1 beurteilte das Design des Produkts als drittwichtigstes Kaufkriterium, wobei er ebenso die Individualität und die Möglichkeit mit der Bekleidung aus der Masse herauszustechen, auf Rang 5 einsortierte. Die Erläuterungen von Person 1 erzeugen in Teilen ein widersprüchliches Bild, da das Herausstechen aus der Masse als eher unwichtig gewertet wurde, obwohl dieser Aspekt während des Tiefeninterviews häufig beschrieben wurde.

### **Qualität und Funktionalität der Mercedes-Bekleidung.**

Drei der interviewten Personen – Person 6, 7, und 9 - beurteilten die Produktqualität und -funktionalität als relevantestes Kaufkriterium für die Mercedes-Benz Bekleidung. Ein starker Glaubenssatz der interviewten Personen war „Qualität lohnt sich“. Person 7 und 9 gehen davon aus, dass Markenprodukte gleichzusetzen sind mit einer höheren Qualität. Diese wurde im Rahmen der Tiefeninterviews oftmals gleichgesetzt mit (Hoch-)Wertigkeit (Person 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9 und 10). Person 1, 2, 4, 5 und 10 ordneten den Qualitäts- bzw. Funktionsaspekt als zweitwichtigstes Kaufkriterium ein. Diese Einsortierung ist insbesondere bei Person 2 widersprüchlich, da im Rahmen des Tiefeninterviews Status als relevanter angesehen wurde als Produktqualität. Die interviewten Personen

inkludierten bei dem Qualitätsaspekt auch eine angenehme Haptik (Person 5, 7, 8 und 10).

### **Preissegment der Mercedes-Bekleidung.**

Person 8 und 10 benannten den Preis der Mercedes-Benz Bekleidung als wichtigstes Kaufkriterium, da dieser bereits definiert, ob ein Produkt interessant oder uninteressant ist. Beide Personen sind somit eher preissensitiv. Im Vergleich dazu hat Person 7 den Preis als zweitwichtigstes Kriterium eingeordnet. Dies ist jedoch teils widersprüchlich zu dem Glaubenssatz, dass Qualität sich lohne und sie aufgrund dessen bereit sei, einen höheren Preis zu bezahlen. Person 3 und 4 ordneten den Preis an vierter Stelle ein, während Person 9 diesen als fünft wichtigstes Kriterium einordnete. Person 5 beschrieb ergänzend, dass das Zusammenspiel aus Optik, Haptik, Qualität und Preis letztlich zusammenpassen müsse.

### **Vielseitige Einsetzbarkeit der Mercedes-Bekleidung.**

Person 1, 3, 6 und 8 beurteilten zusätzlich die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten als relevantes Kaufkriterium für die Mercedes-Benz Bekleidung. Dies ist dahingehend wichtig, dass die Bekleidung in diversen Situationen angezogen und kombiniert werden kann. Person 3 legte am meisten Wert auf den Aspekt, wobei die Einsatzmöglichkeiten im privaten als auch im beruflichen Kontext gegeben sein müssen. Parallel muss die Bekleidung seine gewünschte Außenwahrnehmung unterstützen. Person 1 und 6 priorisierten die vielseitige Einsetzbarkeit auf Rang 3, während Person 8 die Vielseitigkeit auf Rang 4 einordnete. Person 6 greift den Aspekt ebenso auf, allerdings aufgrund von anderen Motiven. Der vielseitige Einsatz ist für die Person aus dem Aspekt der Effizienz - schnell und einfach schöne Klamotten auszusuchen - als auch aufgrund eines Nachhaltigkeitsgedankens - bewusst ausgesuchte, hochwertige und wenige Klamotten zu besitzen – wichtig.

### **Hoher Tragekomfort der Mercedes-Bekleidung.**

Das letzte wichtige Kaufkriterium, welches mehrfach beschrieben, wenn auch nur von Person 3 explizit als Kaufkriterium aufgeführt wurde, ist der hohe Tragekomfort von Mercedes-Benz Bekleidung. Dieses Attribut weisen alle interviewten Personen der Bekleidung als Produktmerkmal zu, nennen es jedoch nicht separat als relevantes Kaufkriterium.

Die identifizierten 15 Kategorien wurden im letzten Schritt der Codestrukturanalyse weiter verdichtet, sodass relevante Kaufmotive für Mercedes-Benz Bekleidung abgeleitet werden konnten.

### **Emotionale Verbundenheit**

Im vorherigen Schritt der Codestrukturanalyse wurden vier Gründe identifiziert, warum die interviewten Personen sich mit der Marke Mercedes-Benz emotional verbunden fühlen. Dies war der (ehemalige) Besitz eines Mercedes-Benz Fahrzeugs, welcher auf (sehr) positiven Erfahrungen basierte, einem familiären Bezug, positiven (vergangenen) Erlebnissen als auch einem (ehemaligen) Arbeitsverhältnis. Die interviewten Personen erzählten von den auf sie zutreffenden Aspekten intensiv, wobei auf jede interviewte Person mit Ausnahme von Person 3 mindestens zwei Aspekte zutrafen. Die Erzählungen waren stets von Emotionen geprägt.

Die interviewten (ehemaligen) Mitarbeiter:innen empfanden Stolz für das Unternehmen Mercedes-Benz arbeiten zu dürfen. Durch die Mercedes-Benz Bekleidung wird innerhalb des Unternehmens, aber auch außerhalb dessen symbolisiert, ein Teil von Mercedes-Benz zu sein.

Fünf der interviewten Personen empfinden eine Verbundenheit zu der Marke, da diese ihre Kindheit positiv prägte. Dies erfolgte entweder durch die Nutzung eines Mercedes-Benz Fahrzeugs als Familienfahrzeug in Verbindung mit positiven Erlebnissen und/ oder durch die positiv wahrgenommene, finanzielle Sicherheit durch mindestens ein Mercedes-Benz Einkommen sowie durch ein positiv geprägtes Unternehmensbild von (ehemaligen) Mitarbeiter:innen.

Alle interviewten Personen besaßen oder besitzen ein Mercedes-Benz Fahrzeug, mit welchem sie sehr zufrieden waren oder sind. Die befragten Personen verbinden mit den eigenen Mercedes-Benz Fahrzeugen erneut positive Emotionen und Erlebnisse, welche diesen eine größere Bedeutung als einem einfachen Verkehrsmittel, dass Personen von A nach B bringt, zumisst.

Die Kombination aus einer hohen Produktzufriedenheit gepaart mit einem familiären Bezug oder einem Arbeitsverhältnis führt bei den interviewten Personen zu einer emotional empfundenen Verbundenheit, sodass dies als erstes Kaufmotiv identifiziert wird.

## **Lokalverbundenheit**

Die interviewten Personen nahmen Mercedes-Benz als regional war, wobei dies auf der räumlichen Nähe des Unternehmens zu den Wohnorten der interviewten Person basieren dürfte. Die Wahrnehmung dürfte ebenso durch eine verstärkte (lokale) Medienpräsenz, aber auch (Mitarbeiter:innen)Erzählungen oder Diskussionen im Bekannten- und Freundeskreis basieren. Die regionale Wahrnehmung als auch die erhöhten gesellschaftlichen Erwartungen von den interviewten Personen – aufgrund der räumlichen Nähe und der finanziellen Abhängigkeit der Region zu dem Unternehmen - werden in dem Begriff „Lokalverbundenheit“ als zweites Kaufmotiv zusammengefasst.

## **Abrundendes Produkterlebnis ergänzend zum Fahrzeug**

Die allgemeine Marken- und Unternehmenswahrnehmung basierte auf dem Eindruck, dass Mercedes-Benz ein Automobilhersteller ist. Im vorherigen Schritt der Codestrukturanalyse wurde bereits erläutert, dass sieben der interviewten Personen Mercedes-Benz Bekleidung als ein abrundendes Produkterlebnis wahrnahmen. Die Wahrnehmung war stets positiv, da das Tragen der Bekleidung den interviewten Personen ermöglichte, die Begeisterung oder Verbundenheit zur Marke zusätzlich auszudrücken. Dieser Aspekt wurde vehement vertreten und mehrfach wiederholt, sodass dies ein eigenes Kaufmotiv darstellt.

## **Selbstdarstellung**

Im vorherigen Schritt der Codestrukturanalyse wurde vorgestellt, dass alle interviewten Personen auf ihr Aussehen bedacht sind. Ergänzend dazu wurden zwei Aspekte identifiziert, wie die interviewten Personen sich selbst darstellen bzw. auf Dritte wirken möchten. Dies betraf die Innen- und Außenwirkung kompetenter bzw. professioneller und sportlicher zu wirken oder sich zu fühlen. Zur Steuerung der Selbstdarstellung diente die Mercedes-Benz Bekleidung, da aufgrund dieser und dem Markenimage von Mercedes-Benz die gewünschte Außenwirkung erzielt werden konnte. Die vier einzelnen Kategorien - Unterstreichen der (gewünschten) Persönlichkeitsmerkmale mit Hilfe der Mercedes-Benz Bekleidung, Sportlichkeit als Wunschvorstellung, Ausstrahlen einer höheren Kompetenz und Professionalität und das optische Aussehen (Selbst- und Fremdbild) - werden als Kaufmotiv „Selbstdarstellung“ zusammengefasst. Eine sportlichere, kompetentere oder optisch ansprechende Wirkung auf Dritte sind Ausprägungen, wie Personen nach außen wirken wollen aufgrund einer (gesteuerten) Selbstdarstellung. Die

Mercedes-Benz Bekleidung ist hierbei das Instrument, welches die gewünschte Darstellung erschafft.

### **Status**

Eine Kategorie, welche im vierten Schritt der Codestrukturanalyse gebildet wurde, stellte die gesellschaftliche Anerkennung und einen höheren Status durch den Besitz von Produkten der Marke Mercedes-Benz dar. Dies basierte großteils auf der Wahrnehmung, dass ein Mercedes-Benz Fahrzeug ein Statussymbol sei, wobei die Mercedes-Benz Bekleidung bewusst nicht als Statussymbol wahrgenommen wurde. Dennoch wird das Markenimage eines Statussymbols, da die Fahrzeuge hochpreisig sind und in der Wahrnehmung eine bessere Qualität als andere Fahrzeuge haben, indirekt auf die Bekleidung übertragen. Der Besitz der Bekleidung ist kein Status, allerdings lässt das Tragen der Bekleidung die Annahme zu, dass die Personen ein Mercedes-Benz Fahrzeug besitzen bzw. sich dieses leisten können. Die interviewten Personen beschrieben das Tragen eines Bekleidungsprodukts in Kombination mit dem Fahrzeug als passend und gaben als Grund eine bereits empfundene Verbundenheit an. Der Besitz eines Mercedes-Benz Fahrzeugs wurde bei den interviewten Personen indirekt mit dem eigenen wirtschaftlichen Erfolg verbunden, welches auch durch das Tragen von Bekleidung verkörpert wurde.

Des Weiteren könnte die Historie von Mercedes-Benz zu einem Status-geprägten Außenbild der Marke beitragen, da in der Vergangenheit das Fahrzeugs von der gehobenen Gesellschaft oder von gesellschaftlich hoch angesehenen Berufen, wie beispielsweise Politiker:innen oder Geschäftsführer:innen, – optional mit Chauffeur - genutzt worden sind.

### **Stimmiger Gesamteindruck eines Bekleidungsprodukts**

Als letztes Kaufmotiv wurde das Vorhandensein eines stimmigen Gesamteindrucks von einem Bekleidungsprodukt identifiziert, welcher sich aus vier der zuvor vorgestellten Kategorien ergibt. Dies waren die Qualität und Funktionalität (inklusive der Haptik), das Preissegment, die vielseitige Einsetzbarkeit als auch ein hoher Tragekomfort. Die interviewten Personen sortierten die einzelnen Kriterien während der Tiefeninterviews auf unterschiedliche Ränge ein, allerdings war nie ein Aspekt alleinig für den Produktkauf verantwortlich, sondern stets ein Zusammenspiel der Funktionalität, Qualität, Haptik, dem Tragekomfort als auch des Preises. Aufgrund dessen wird das Kaufmotiv „stimmiger Gesamteindruck eines Bekleidungsprodukt“ identifiziert.

Zusammenfassend ergeben sich somit sechs relevante Kaufmotive für Mercedes-Benz Bekleidung:

1. Eine empfundene emotionale Verbundenheit,
2. Lokalverbundenheit,
3. ein abrundendes Produkterlebnis ergänzend zum Fahrzeug,
4. Selbstdarstellung,
5. Status und
6. ein stimmiger Gesamteindruck des Bekleidungsprodukts.

Im Rahmen der anschließenden systematischen Prüfung wurden zwei weitere Kaufmotive ergänzt, die von den interviewten Personen regelmäßig aufgegriffen worden sind oder von einer starken Emotionalität geprägt waren. Diese wurden allerdings nicht explizit von den interviewten Personen als Kaufmotiv im Rahmen des Tiefeninterviews benannt.

#### 7. Hedonismus

Alle interviewten Personen verbinden mit einem Mercedes-Benz Fahrzeug mehr als nur ein reines Transportobjekt. Mit Ausnahme von Person 9 wurde das Autofahren als Erlebnis, das Freude und Spaß bereitet oder positive Emotionen erschafft, beschrieben. Person 1 beschrieb dies als Motivation für den anstehenden Tag, während Person 5, 8 und 10 Freude aufgrund des hohen Komforts des Fahrzeugs empfinden. Person 8 beschreibt zusätzlich das Interieur emotional, indem sie unter anderem die Wertigkeit des Fahrzeugs schätzt und ihr dies Freude bereitet. Person 10 ergänzt den Aspekt zusätzlich um Funktionen, die nicht notwendig sind, aber dennoch sehr komfortabel sind und Spaß bereiten. Aufgrund dessen wird das empfundene Vergnügen bei Mercedes-Benz Produkten als Kaufmotiv vorausgesetzt.

#### 8. Nachhaltigkeit, insbesondere bei jüngeren Personen

Acht der interviewten Personen haben ein starkes Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit, insbesondere die jüngere Generation, sodass dieser Aspekt ein relevantes Kaufkriterium für den alltäglichen Konsum, aber auch für den Kauf der Mercedes-Benz Bekleidung darstellte (Person 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9 und 10). Person 9 legt allgemein einen hohen Wert auf die Verwendung von nachhaltigen Materialien als auch auf einen kontrollierten und geringen Konsum. Person 6 und 9 legen Wert auf Langlebigkeit, wobei Person 9 die Möglichkeit der Reparatur wichtig ist. Person 7 legt insbesondere bei dem Konsum von Bekleidung einen Fokus auf Langlebigkeit, wobei dieser in Teilen auch auf Nostalgie basiert. Der

Aspekt der Langlebigkeit war in der Wahrnehmung der interviewten Personen mit einer hohen Qualität verknüpft (Person 6, 7 und 9).

Ergänzend zu den zwei Kaufkriterien sind folgende drei Aspekte herausgestochen. Eine indirekte Voraussetzung für den Kauf von Mercedes-Benz Bekleidungsprodukten ist das Wissen über die Existenz dieser. Alle der interviewten Personen fahren oder fuhren ein Mercedes-Benz Fahrzeug, sodass sie die Marke und Produkte (grob) kannten. Sechs der interviewten Personen sind Kinder oder Partner:innen von (ehemaligen) Mitarbeiter:innen, sodass das Wissen über die Bekleidungsprodukte aus den Familien stammte (Person 5, 6, 8 und 10). Die (ehemaligen) Mitarbeiter:innen kennen wiederum die Produkte aufgrund ihrer Tätigkeit bei dem Unternehmen Mercedes-Benz (Person 1, 2 und 4), sodass die indirekte Voraussetzung in diesen Fällen gegeben ist.

Der zweite Aspekt, der hervorstach, war die schlechter gewordene Markenwahrnehmung bei allen interviewten Personen mit Ausnahme von Person 1, 2 und 4. Die strategische Ausrichtung als Luxusmarke wurde negativ wahrgenommen und verschlechterte die Markenwahrnehmung deutlich, sodass sieben der interviewten Personen dies explizit nannten (Person 3, 5, 6 und 8) oder bei der Erläuterung der Markenwahrnehmung zwischen früher und heute eigenständig unterschieden (Person 7, 9 und 10). Die negativere Wahrnehmung wurde insbesondere von jüngeren Personen, aber auch von Personen, die nicht für das Unternehmen arbeiteten oder gearbeitet haben (Person 5), vertreten.

Ein weiterer Aspekt, der in Teilen zu widersprüchlichen Ergebnissen geführt hat, ist die Positionierung von Mercedes-Benz Bekleidung, wobei Person 1, 3, 6, 7, 9 und 10 die Bekleidung als positives Beiprodukt für ein abrundendes Produkterlebnis sehen und Person 2 und 5 und teils auch Person 4 und 8 der Meinung sind, dass das Tragen von Mercedes-Benz Bekleidung Reklame laufen gleichkommt. Die Bekleidung wird von den vier Personen als Werbeprodukt angesehen und ist somit nicht eindeutig positioniert.

Ergänzend zu den Analysen wurden die acht Kaufmotive mit den Ergebnissen von Mooradian & Olver (1996) abgeglichen, sodass jede der interviewten Personen basierend auf der Wahrnehmung während des Tiefeninterviews den Big-Five Dimensionen zugeordnet wurde. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Interviewer:in von Person 1 bis 10 in den jeweiligen Dimensionen auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

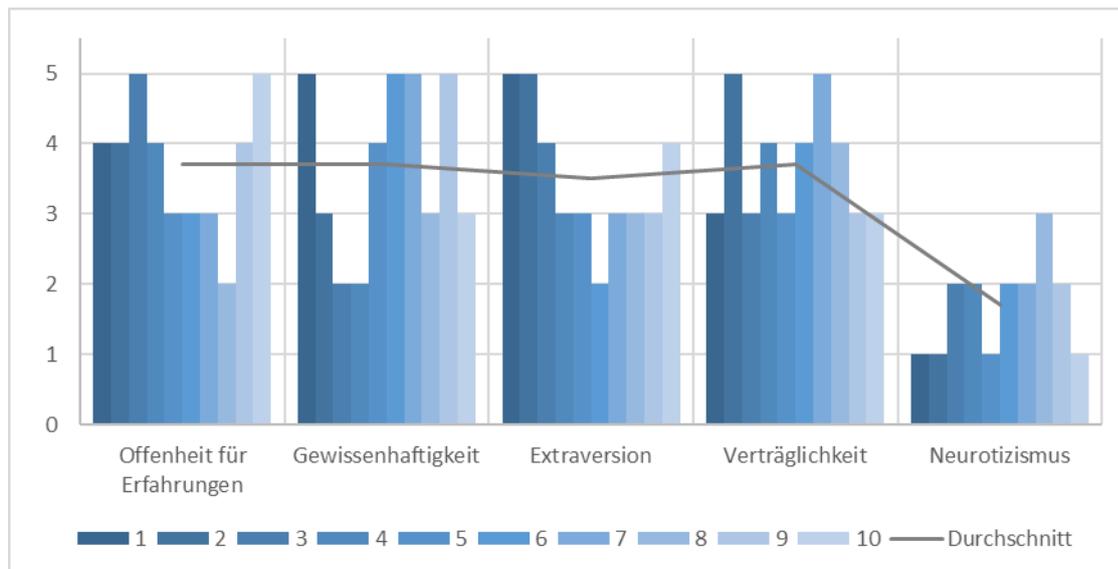


Abbildung 5: Indikation der Big-Five Persönlichkeitstypen anhand der Persönlichkeitsbeschreibung und dem Intervieweindruck

Es zeigt sich eine grobe Tendenz, dass die interviewten Personen eine geringe Ausprägung bei Neurotizismus ( $\bar{x}$  1,70) und eine hohe Ausprägung bei Verträglichkeit ( $\bar{x}$  3,70), Gewissenhaftigkeit ( $\bar{x}$  3,70) und Offenheit für Erfahrungen ( $\bar{x}$  3,70) haben. Die Dimension „Extraversion“ hat einen Durchschnitt von  $\bar{x}$  3,50. Der Median für Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit liegt bei 3,50, während dieser bei Offenheit für Erfahrungen bei 4,00 liegt. Extraversion hat einen Median von 3,00 und Neurotizismus von 2,00.

Eine höhere Ausprägung bei Verträglichkeit, Offenheit für Erfahrung und Extraversion wird laut Guido (2006, S. 66) und basierend auf den Ergebnissen von Mooradian & Olver (1996) eher mit dem Kaufmotiv „Hedonismus“ assoziiert. Die interviewten Personen haben die höchsten Durchschnittswerte bei Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit, wobei die Dimension „Extraversion“ mit nur 0,2 leicht geringer ausfällt. Die Studienergebnisse von Guido (2006, S. 66) würden das ermittelte Kaufmotiv „Hedonismus“ in dieser Arbeit aufgrund der höheren Ausprägung bei den drei Dimensionen stützen.

Die Studie von Mooradian & Olver (1996) zeigt zusätzlich, dass eine hohe Ausprägung in der Dimension „Extraversion“ eine Korrelation zu dem Kaufmotiv „Status“ aufweist. Die interviewten Personen weisen im Durchschnitt eine Ausprägung von 3,50 auf, wobei diese nicht die ausgeprägteste Dimension darstellt. Dies würde erneut die erforschten Kaufmotive bestätigen, insbesondere auf Personenebene, da Person 1 und 2 eine starke

Ausprägung bei der Dimension „Extraversion“ haben und im Vergleich zu den anderen interviewten Personen am statusaffinsten waren.

Die sechs weiteren Kaufmotive werden in den Studien nicht aufgegriffen, sodass hier nur erschwert Rückschlüsse gezogen werden können. Die hohe Ausprägung bei der Dimension „Verträglichkeit“ könnte Interpretationen hinsichtlich einer Übernahme von positiven Glaubenssätzen von Vertrauenspersonen gegenüber der Marke Mercedes-Benz zulassen, welche anschließend zu einer empfundenen emotionalen Verbundenheit führen kann. Dies würde, insbesondere bei Person 6, 7 und 8 als Kinder von (ehemaligen) Mercedes-Benz Mitarbeiter:innen greifen, da sie eine hohe Ausprägung bei der Dimension haben und diese in Bezug auf die Markenwahrnehmung stark von ihrer Familie beeinflusst wurden und in Teilen auch werden.

Die hohe Ausprägung bei Gewissenhaftigkeit könnte Interpretationen dahingehend zulassen, dass rationale Kaufmotive wie Nachhaltigkeit oder ein stimmiger Gesamteindruck von höherer Relevanz sind. Personen mit einer hohen Ausprägung zeichnen sich durch ein eher absichtsvolles und systematisches, anstatt einem impulsiven und pragmatischen Vorgehen aus (Felser, 2015, S. 309). Person 1, 6, 7 und 9 wurden auf der Skala mit einer 5 auf der Dimension eingestuft. Person 6, 7 und 9 legen großen Wert auf Nachhaltigkeit und haben zusätzlich die Qualität und Funktionalität eines Bekleidungsprodukts als wichtigstes Kaufkriterium eingestuft. Person 1 hat dieses auf Rang 2 einsortiert. Die Ergebnisse sind hierbei nicht eindeutig, aber diese bieten Ansätze, die die erforschten Kaufmotive stützen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sechs der acht genannten Kaufmotive von emotionaler Natur sind, wobei das am meisten vertretene Kaufmotiv die empfundene emotionale Verbundenheit darstellt. Der stimmige Gesamteindruck und das Kaufmotiv der Nachhaltigkeit können als (teils) rational gewertet werden. Die Studienergebnisse von Mooradian & Olver (1996) und Guido (2006) unterstützen die erforschten Kaufmotive „Hedonismus“ und „Status“, wobei die Zuordnung der Big-Five Dimensionen weitere Interpretation zur Erläuterung weiterer Kaufmotive zulassen.

In Anhang B können weitere Details der Auswertung eingesehen werden.

## 5.2 Aufbau eines Mock-Ups als virtuelle Brand Community

In Kapitel 5.1 wurden acht Kaufmotive identifiziert, welche die Basis des nachfolgenden Brand Community Mock-Ups darstellen. Die Kaufmotive wurden mithilfe der obigen

Literatur und den Forschungsergebnissen in Form einer Brand Community aufgegriffen, wobei versucht wird, durch die Anwendung von virtuellen Community- und Social Commerce Funktionalitäten diese zu adressieren. Die Zielsetzung ist die Erhöhung der Wiederkauftrate mit anschließender Erhöhung der Kund:innenloyalität von Bestandskund:innen.

Eine Brand Community ist eine Webseite mit einem niedrigen Aufgabenbezug, sodass die Nutzung der Seite eine angenehme Atmosphäre und positive Erlebnisse für (zukünftige) Produktkäufe kreieren soll. Die Farbgebung, Hintergründe, Schriftarten und (Text)Untergliederungen werden analog zu dem Corporate Identity (CI) der Mercedes-Benz Group AG aufgebaut. Gründe hierfür sind der Wiedererkennungswert gepaart mit einer Vertrautheit, welcher auch zu erhöhten Wechselkosten für Nutzer:innen als auch einem stärkeren Identitätsgefühl innerhalb der Community führt (Zhang & Chen, 2017). Im Idealfall findet aufgrund des Wiedererkennungswertes anhand des CIs eine (unbewusste) Übertragung der positiven Mercedes-Benz Markenwahrnehmung auf die Brand Community statt. Die konkreten CI-Vorgaben liegen der Autor:in nicht vor, sodass das Design bestmöglich nachempfunden wird.

Das Markenattribut „Sicherheit“ stellt kein Kaufmotiv dar, allerdings war dieses in der Markenwahrnehmung der interviewten Personen sehr präsent. Dieses wird im Rahmen der Brand Community durch eine verschlüsselte SSL-Verbindung, aber auch durch eine geschlossene Community, welche einen Login fordert, aufgegriffen. Die Verschlüsselung der Inhalte soll Vertrauen erschaffen und Professionalität vermitteln. Der Login kann durch einen MercedesMe-Account – mit der Möglichkeit (Fahrzeug-)Informationen zu importieren - oder durch einen neu-kreierten Account anhand einer E-Mailadresse und einem starken Passwort erfolgen. Der Grund hierfür liegt in einer höheren Vertrauenswürdigkeit von Nutzer:innen gegenüber der Community, da Informationen geschützt und nur für limitierte Personen sichtbar sind (Grob & Vossen, 2007, S. 122). Das Ziel ist es, einen Raum zu erschaffen, in welchem sich Nutzer:innen psychologisch sicher fühlen und offener Informationen teilen und sich aktiver an Diskussionen beteiligen. Parallel kann die Notwendigkeit eines Accounts die Wirkung der Exklusivität der Brand Community erhöhen, auch wenn dies nicht explizit als Kaufmotiv genannt worden ist, hat Exklusivität bei dem Konsumieren von Statussymbolen eine gewisse Relevanz.

Die Brand Community untergliedert sich in sieben Bereiche:

1. Log-In und Log-Out Bereich
2. Startseite
3. Community Räume
  - a. Durch das Unternehmen moderierte Räume
  - b. Community Räume für Nutzer:innen und das Unternehmen
4. Messaging Bereich
5. Mitgliederprofil inkl. einer Freund:innenliste und -suche
6. Produktdetailseiten
7. Verlinkung zu einem Online-Shop (=Produktkauf)

Im Nachfolgenden werden die Kaufmotive einzeln adressiert und die Überlegungen zu dem Aufbau der Brand Community als auch zu den genutzten Funktionalitäten in dem Mock-Up aufgegriffen.

### **Empfundene emotionale Verbundenheit**

Die empfundene emotionale Verbundenheit basiert auf einer sehr positiv wahrgenommenen Zugehörigkeit als Mitarbeiter:in, als äußerst zufriedene Kund:in oder als Symbol für die eigene Familie und diverse positive (Kindheits-)Erlebnisse. Die emotionale Verbundenheit stellt das emotional stärkste Kaufmotiv dar. Der Name der Brand Community muss daher einerseits den Markennamen Mercedes-Benz inkludieren, aber auch ein Gefühl der emotionalen Verbundenheit bzw. Zugehörigkeit vermitteln. Um die Zugehörigkeit, aber auch die starken positiven Emotionen, nämlich das geteilte Interesse und die Begeisterung für Mercedes-Benz aufzugreifen, wird der Term „Joint Love“ verwendet. In Ergänzung mit dem Markennamen ergibt sich der Brand Community Name „Mercedes-Benz Joint Love“. Der Begriff „Joint“ soll eine Zugehörigkeit erschaffen, da es das „gemeinsame Wir“ aufgreift.

Das Kaufmotiv kann in zwei Aspekte untergliedert werden. Einerseits in eine empfundene Verbundenheit gegenüber der Marke und andererseits gegenüber der Community bzw. den Mitgliedern. Die emotionale Verbundenheit zwischen Community Mitgliedern kann durch Interaktion und Kommunikation aufgebaut bzw. gestärkt werden, sodass die Anwendung von technischen Funktionen, wie Messaging-Funktionalitäten, Freund:innenlisten und -suche, „Match Making“ von (unbekannten) Community Mitgliedern, einen Teilaspekt des Kaufmotivs bedienen kann.

Die Messaging-Funktionalität bietet einen bilateralen Austausch zwischen zwei Community Mitgliedern via Chat. Diese Funktion ist notwendig, sodass Mitglieder sich besser kennenlernen können, Beziehungen miteinander aufbauen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit entsteht, während sie sich in einem geschützten Raum bewegen.

Ebenso ermöglicht der Chat als asynchrones Kommunikationsmittel, dass Mitglieder in der für sie passenden Zeit und an einem passenden Ort miteinander kommunizieren. Hierfür gibt es innerhalb der Brand Community einen eigenen Messaging-Bereich. Der soziale Austausch untereinander bedient zusätzlich das Gestaltungskriterium „Kund:innennutzen“, da Personen durch die Teilnahme an der Community einen Nutzen sozialer Natur erleben können.

Ergänzend soll eine Art „Match Making“ in der Brand Community angeboten werden, welche Personen mit ähnlichen Interessen, aber auch Wohnorten einander als interessanten Kontakt vorschlägt. Der Grund hierfür ist, dass ein geteiltes Interesse den Zusammenhalt zwischen Mitgliedern stärkt und dadurch ein Beziehungsaufbau leichter möglich ist. Der Aspekt des Wohnorts ist dahingehend von Bedeutung, da auch dieser eine geteilte Gemeinsamkeit ist, welcher verbinden kann. Der gemeinsame, virtuelle Austausch, beispielweise über Lokalitäten oder mögliche Ausfahrtziele, kann Zusammenhalt formen. Die Brand Community ist rein virtuell, wobei ein vor-Ort-Kontakt außerhalb der Community durch die Mitglieder möglich ist.

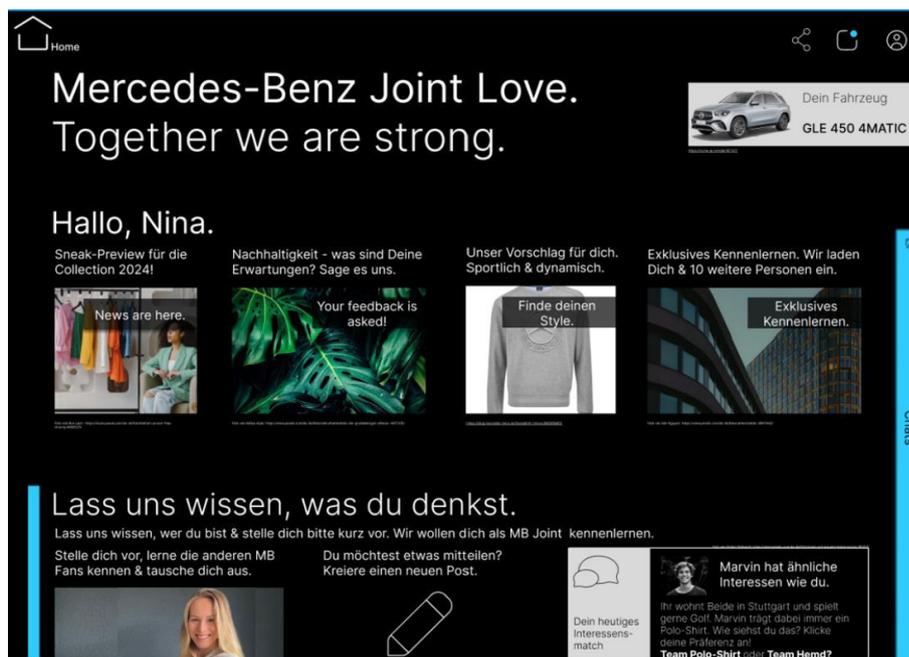


Abbildung 6: Mock-Up Bereich Startseite Power Gitter gefolgt vom Interessensmatch

Darüber hinaus sind Freund:innenlisten mit einer integrierten Suchfunktion, um befreundete Mitglieder, mit denen man in Kontakt treten will, schnell zu finden, notwendig. Die Voraussetzung ist die technische Möglichkeit, andere Mitglieder als neue Freund:innen innerhalb der Brand Community hinzufügen zu können. Das Hinzufügen von Personen, die noch kein Mitglied der Brand Community sind, kann über einen Teilen-

Link erfolgen. Nutzer:innen können die Brand-Community mit ihrem Bekannten- und Familienkreis teilen, sodass bereits vorhandene Freundschaften aus der realen Welt auch im virtuellen Raum ausgebaut werden und der Aspekt des familiären Bezugs bzw. der Assoziation mit Mercedes-Benz und der eigenen Familie zusätzlich gestärkt wird.

Die Art der Adressierung greift ebenso das Gestaltungsprinzip „Markenidentität“ aus Kapitel 2.2.5 auf, da Brand Community Teilnehmer:innen sich für die Marke begeistern, sich emotional verbunden fühlen und sich im besten Fall mit dieser identifizieren. Dieses wird bereits durch die Existenz der Brand Community adressiert und durch die Ausgestaltung weiter verstärkt, sodass durch die geteilten Gemeinsamkeiten ein Beziehungsaufbau untereinander stattfindet und die menschliche Interaktion gefördert wird (Hook et al., 2020, S. 2).

Der zweite Aspekt des Kaufmotivs, das Stimulieren der emotionalen Verbundenheit gegenüber der Marke, erfolgt hauptsächlich durch das Kreieren und Interagieren mit (persönlichen) Blogbeiträgen. Ebenso kann das Teilen von (noch) nicht öffentlichen Informationen mit Brand Community Mitgliedern, aber auch durch Mitgestaltungsmaßnahmen wie beispielsweise Ko-Kreation, diesen Teilaspekt des Kaufmotivs befriedigen. Im Nachfolgenden werden die einzelnen Funktionalitäten vorgestellt.

Die gängigste Funktionalität in einer virtuellen Community ist der Austausch zwischen mehreren Mitgliedern und im Falle einer Brand Community mit dem Unternehmen. Dies kann durch das Erstellen und Interagieren von Beiträgen erfolgen. Diese Funktion stellt die Basis dar, wobei Mitglieder Blogbeiträge, z.B. durch den Upload von Fotos oder das Schreiben eines Textes, innerhalb vordefinierter Community Räume erstellen können. Es wird grundsätzlich zwischen offenen und moderierten Community Räumen unterschieden. Die Nutzung dieser technischen Funktionalität greift zusätzlich das Gestaltungsprinzip „Community Räume“ aus Kapitel 2.2.4 auf, da hierdurch die Art und Weise der Interaktion als auch der Rhythmus und die Regelmäßigkeit der Kommunikation gesteuert wird (Winkler & Mandl, 2005, S. 9). Community Mitglieder können mit Beiträgen von anderen Mitgliedern, aber auch mit unternehmensgesteuerten Inhalten interagieren, indem sie diese teilen, kommentieren oder „ liken“. Parallel zu den von Nutzer:innen kreierte Inhalten werden Mitarbeiter:innen des Unternehmens als Moderator:innen die Kommunikation innerhalb der Brand Community beobachten und bei Bedarf eingreifen. Ziel der Brand Community ist es, eine Community zu erschaffen,

die sich selbstständig verwaltet und eigenständig Themen diskutiert ohne notwendige Einmischung der Moderator:innen.

Das Teilen von exklusiven (Vorab-)Informationen für alle Brand Community Mitglieder kann eine Wertschätzung und auch Intimität in der Beziehung zwischen den Mitgliedern und dem Unternehmen erschaffen, und somit die empfundene Verbundenheit weiter stärken. Dasselbe betrifft auch die Maßnahme der Ko-Kreation, welche via Onlineveranstaltungen und mit einem limitierten Personenkreis erfolgen kann. Die aktive Einbindung von Community Mitgliedern mit einem Mindesterfahrungslevel in den Produktentstehungsprozess kann eine hohe Wertschätzung vermitteln, bietet Mitgliedern einen hohen Gestaltungsspielraum und belohnt die aktive Teilnahme an der Community. Ko-Kreation bedient somit nicht nur das Kaufmotiv der emotionalen Verbundenheit und vertieft dieses, sondern bedient auch die Kaufmotive „Hedonismus“ und „Status“.

Letztlich ist zu betonen, dass die Adressierung des Kaufmotivs zusätzlich auch das Gestaltungsprinzip „Reziprozität“ aufgreift. Der Austausch mit anderen Community Teilnehmer:innen, aber auch mit dem Unternehmen bei Fragestellungen rund um Produkte oder (vergangene) Erfahrungen beschreibt die Unterstützung, die Mitglieder erwarten können.

### **Selbstdarstellung: Vermittlung eines gewünschten Außenbilds**

Die Vermittlung einer gewünschten (Außen-)Wahrnehmung, wie beispielsweise als sportlich wahrgenommen zu werden, kann durch das Pflegen des eigenen Mitgliederprofils erfolgen. Ein Mitgliederprofil gibt jeder Nutzer:in die Möglichkeit, Informationen in einem geschützten Raum anderen Mitgliedern zur Verfügung zu stellen. Jede Nutzer:in kann steuern, welche Informationen sie anderen Nutzer:innen mitteilen möchte. Innerhalb des Profilbereichs können der (vollständige) Name, ein Profilbild, das Fahrzeug als auch Interessensgebiete hinterlegt werden. Nutzer:innen können durch die Informationen die Außenwahrnehmung ihrer Person steuern. Die Nutzung des Bereichs greift das Gestaltungsprinzip „Mitgliederprofil“ auf und dient zusätzlich zur Selbstdarstellung als Basis für den Austausch und das Kennenlernen innerhalb einer virtuellen Community (Winkler & Mandl, 2005, S. 10).

Das Kaufmotiv „Selbstdarstellung“ kann ebenso durch technische Funktionalitäten wie Titel oder Rollen bedient werden. Hierfür wird auf einen Gamification-Ansatz mit Erfahrungslevel zurückgegriffen. Die Systematik wird beim Kaufmotiv „Hedonismus“ im Detail erläutert.

Ebenso kann durch die automatische Generierung von Produkt- und Inhaltsvorschlägen auf der Startseite in Form eines Power-Gitters ein gewünschtes Selbst- und Fremdbild bestätigt werden. Die Voraussetzung hierfür ist, dass das Produktportfolio die gewünschte (Außen-)Wahrnehmung abbilden kann - beispielsweise sportliche Produkte. Ein Power Gitter ist ein Element in der Webseitengestaltung, welches Inhalte in diversen Darstellungsformen mit Bildern, Videos oder Textfeldern unterhalb des Headers und dem Logo darstellt (Eickhoff, 2019).

## **Hedonismus**

Ein Großteil der interviewten Personen sehen in Mercedes-Benz Fahrzeugen ein Statussymbol, wobei ein großer Fokus auf Spaß, Freude, (neuen) Erlebnissen und Vergnügen gesetzt wurde. Um das Kaufmotiv „Hedonismus“ in einer virtuellen Brand Community aufzugreifen, können Ansätze der Gamification inkludiert werden. Ein Ansatz ist das Einführen von sogenannten Erfahrungslevel, wobei durch definierte Aktivitäten spielerisch Punkte gesammelt werden und Nutzer:innen in den Erfahrungslevel aufsteigen können. In einer Brand Community ist die regelmäßige Interaktion und die Kommunikation untereinander die Basis für eine erfolgreiche Brand Community, sodass Aktivitäten, die Nutzer:innen aufsteigen lassen, an Interaktionen oder Kommunikationen gekoppelt sein sollten. Interaktionen lassen sich über die Anzahl von Likes, Kommentaren, Teilen oder das Erstellen von Blogbeiträgen messen. Das Tracking der Aktivitäten kann ergänzt werden um neue (Brand Community) Freund:innen in einem gewissen Zeitraum bzw. Punkte für eine große Freund:innenliste, als auch um online verbrachte Zeit.

Nutzer:innen werden ihre vergangenen Aktivitäten und die damit gesammelten Punkte im Profil einsehen können, um diese psychologisch zu belohnen und positive Gefühle zu erzeugen. Zeitgleich werden auch notwendige zukünftige Aktivitäten gelistet, die für den Aufstieg in ein höheres Erfahrungslevel notwendig sind. Zusätzlich kann die Funktion auch status- und wettbewerbsorientierte Personen ansprechen, da das Aufsteigen in höhere Erfahrungslevel den inneren Anspruch als auch den im Außen zu sehenden Status „ich möchte besser sein als andere“ adressieren kann.

Die Erfahrungslevel werden zusätzlich mit Privilegien gekoppelt, welche attraktiver werden je höher das Erfahrungslevel ist. Beispiele sind Rabatte, die Teilnahme an ausgewählten Veranstaltungen oder exklusive Informationen. Das Erfahrungslevel eines Mitglieds wird unterhalb des Namens bei Blogbeiträgen auf der eigenen Startseite als

auch beim Öffnen des Mitgliederprofil angezeigt, wobei Nutzer:innen in ihrem Profil einstellen können, ob das Erfahrungslevel für andere Community Mitglieder sichtbar sein soll.

In Kombination mit dem Erfahrungslevel gibt es ein Levelbalken, der anzeigt, wie weit Nutzer:innen von dem nächsthöheren Level entfernt sind. Diese Funktionalität soll einerseits die Aktivität in der Community hochhalten und andererseits den Wunsch nach Status und Anerkennung bedienen. Die Systematik der Erfahrungslevel greift die zwei Gestaltungskriterien „Rollen“ und „Kund:innennutzen“ auf. Die Erfahrungslevel prägen die sozialen Strukturen innerhalb der Brand Community und weisen auf das Verhaltensmuster hinsichtlich der Aktivität hin (Cornelsen Verlag GmbH; Winkler & Mandl, 2005, S. 11), wobei sie letztlich Mitglieder motivieren sollen, sich aktiv zu beteiligen. Die gewährten Privilegien greifen den Kund:innennutzen auf, da Brand Community Teilnehmer wirtschaftliche (z.B. Rabatte) und unterhaltungsbedingte (z.B. Veranstaltungen) Vorteile erleben und somit einen Nutzen aus der Community Teilnahme ziehen (Dholakia et al., 2004, S. 243).

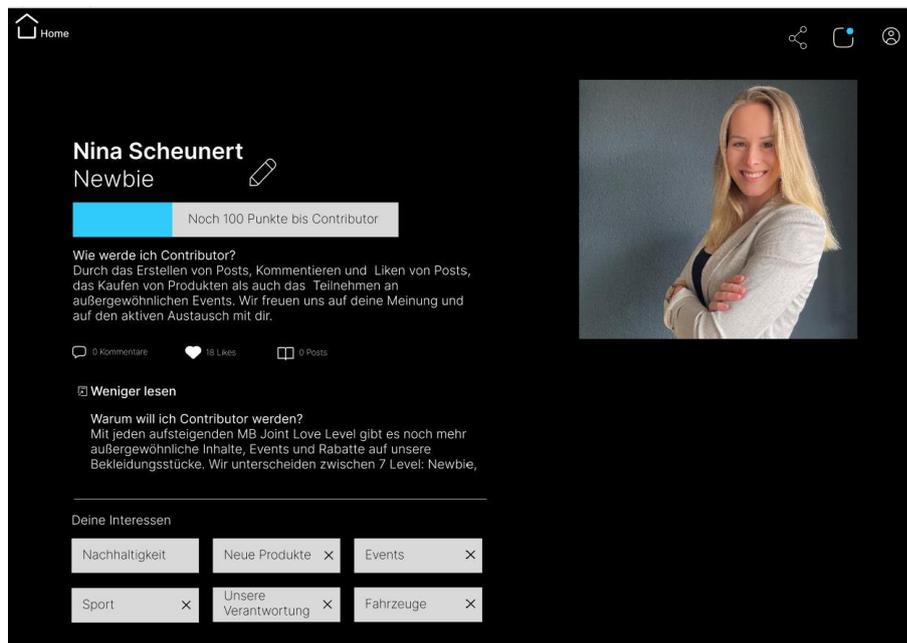


Abbildung 7: Mock-Up Bereich Mitgliederprofil

Eine weitere Maßnahme, die das Kaufmotiv adressieren kann, ist die Teilnahme an einer Onlineveranstaltung zur Ko-Kreation für welche Nutzer:innen sich in der Brand Community anmelden können. Das gestalterische Mitwirken durch Ko-Kreation, indem beispielsweise Bekleidungsprodukte mitentworfen werden können, bieten Nutzer:innen einmalige Erlebnisse und erneut einen unterhaltensbedingten Nutzen.

## Status

Als weiteres Kaufmotiv wurde Status identifiziert, wobei sich der Status größtenteils auf das Fahren eines Mercedes-Benz Fahrzeugs - im Idealfall angereichert mit Mercedes-Benz Bekleidung - bezog anstatt auf das alleinige Tragen von Mercedes-Benz Bekleidung. Das Kaufmotiv wird in der Brand Community durch vier Bereiche adressiert:

- Pflegen des Mitgliederprofils
- Erfahrungslevel in Verbindung mit Privilegien
- Automatisches Einsortieren als (hoch) relevante Produktbewertung ab einem Mindesterfahrungslevel im verlinkten Online-Shop
- Erstellen von Community Beiträgen oder Interagieren mit diesen

Das Pflegen des Mitgliederprofils bedient analog zu dem Kaufmotiv der Selbstdarstellung das Kaufmotiv „Status“, da ein Aspekt von Status die (gewünschte) gesellschaftliche Anerkennung bzw. Abgrenzung für den Besitz eines Objekts ist (Felser, 2015, S. 309; Husic & Cicic, 2009, S. 231). Diese kann beispielsweise durch das Hinterlegen von einem passenden Profilbild erfolgen.

Zusätzlich kann das Kaufmotiv durch technische Funktionalitäten, wie beispielsweise Erfahrungslevel oder sogenannten Badges, bedient werden. In der Brand Community werden Mitglieder abhängig von ihrer Aktivität einem Erfahrungslevel zugeordnet, welches zusätzlich Privilegien gewährt, wie beim Kaufmotiv „Hedonismus“ vorgestellt. Für das Kaufmotiv „Status“ sind zwei Aspekte der Erfahrungslevel interessant – einmal das Erfahrungslevel bzw. der Rang selbst als auch die damit einhergehenden Privilegien. Das prominente Ausweisen des Erfahrungslevels von einem Mitglied zeigt anderen Mitglieder wie aktiv und loyal Nutzer:innen sind und kann erneut zu einer sozialen Anerkennung als auch zu einer durch die Nutzer:innen eigens erwarteten Anerkennung führen. Im Vergleich dazu werden Nutzer:innen mit einem hohen Level exklusive Privilegien gewährt, sodass dadurch eine sozial Abgrenzung stattfindet, welche wiederum zu einer höheren sozialen Anerkennung innerhalb der Brand Community als auch zu positiven Neid führen kann. Parallel kann dies andere Mitglieder motivieren, ein gewisses Erfahrungslevel ebenso erreichen zu wollen. Beispielsweise können exklusive Informationen eine Begehrlichkeit erzeugen, da diese nur für ausgewählte Personen zugänglich sind, und dadurch die Brand Community auch für Nicht-Community Mitglieder interessanter wirken kann.

Ergänzend zu den vorgestellten Bereichen wird eine Produktbewertung im verlinkten Online-Shop, die von Community Nutzer:innen mit einem Mindesterfahrungslevel erstellt werden, auf der Produktdetailseite dessen als (hoch) relevante Bewertung angezeigt. Die Honorierung der Meinung von wichtigen Community Mitgliedern befriedigt erneut das Kaufmotiv „Status“, da die präzente Darstellung eine hohe Wertschätzung der Meinung von Unternehmensseite darstellt. Ergänzend befriedigt dies auch den verstärkten Kund:innenbedarf nach einer horizontalen Kommunikation, da auch Produktbewertungen als sehr wichtig empfunden werden während einer Customer Journey (Kotler et al., 2017, S. 59). Community Nutzer:innen können in ihrem Mitgliederprofil einstellen, welche persönlichen Informationen im verlinkten Online-Shop angezeigt werden sollen.

Das Erstellen von Beiträgen und das Interagieren mit diesen ist ein wesentlicher Baustein für den Aufbau eines Zusammengehörigkeitsgefühls und persönlichen Beziehungen, wobei dies ebenso Möglichkeiten zur Darstellung eines Individuums bietet. Nutzer:innen können in ausgewählten (themengesteuerten) Community Räumen Beiträge erstellen als auch mit diesen interagieren. Funktionalitäten wie der Upload von (eigenen) Fotos oder das Kommentieren, Liken oder Teilen von Beiträgen sollen die Aktivitäten erhöhen und das Kaufmotiv bedienen. Die erfolgreiche Bedienung dessen ist in diesem Fall jedoch abhängig von dem Inhalt des Beitrags, da nicht jeder Beitrag Status erzeugt.

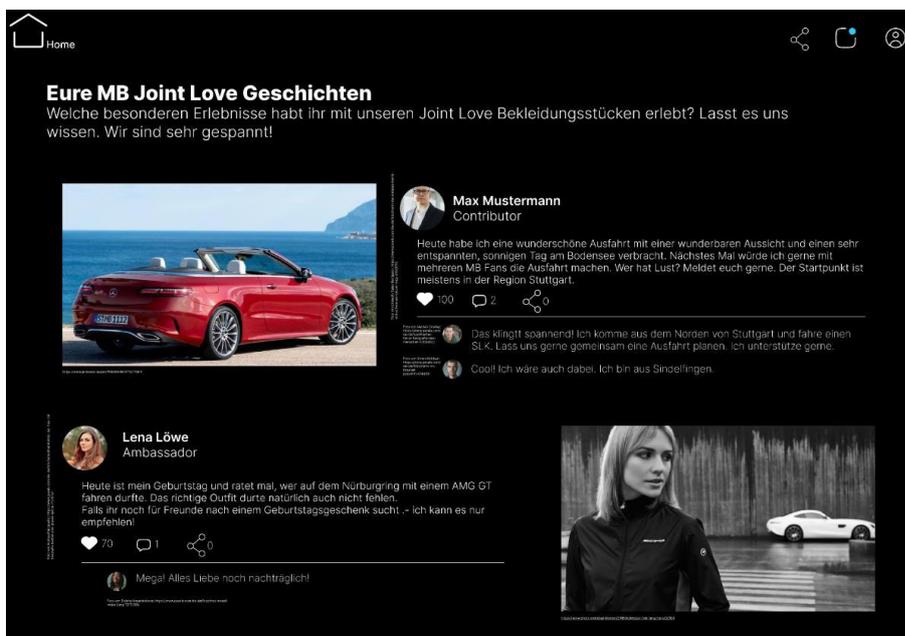


Abbildung 8: Mock-Up Community Raum „Eure MB Joint Love Geschichten“ - Nutzer:innen kreierte Beiträge

Letztlich kann die Maßnahme Ko-Kreation bei dem Kaufmotiv „Status“ erneut genannt werden, da die Teilnahme an Onlineveranstaltungen mit dem Ziel Kund:innen in den

Produktentstehungsprozess einzubinden und gemeinsam Bekleidung zu entwerfen, zu Anerkennung von Dritten führen kann. Die Möglichkeit der Teilnahme ist aufgrund von logistischen Gründen zusätzlich auf einen kleinen Teilnehmerkreis limitiert, sodass hierdurch erneut eine soziale Abgrenzung erfolgen kann.

### **Lokalverbundenheit**

Das Unternehmen Mercedes-Benz ist im Raum Stuttgart bei den Konsument:innen durch die örtliche Nähe sehr präsent, was wiederum zu hohen, gesellschaftlichen Erwartungen an das Unternehmen führt. Um diese zu erfüllen, kann mithilfe von Blogbeiträgen über soziale Projekte oder das Übernehmen von gesellschaftlicher Verantwortung informiert werden. Social Commerce lebt von der Interaktion zwischen Verkäufer:innen und Nutzer:innen, sodass dieser Grundsatz in der Brand Community ebenso aufgegriffen werden soll. Dies kann erfolgen, indem beispielsweise Nutzer:innen Vorschläge für künftige Projekte zur gesellschaftlichen Übernahme von Verantwortung einreichen als auch mit unternehmensgesteuerten Beiträgen interagieren können. Die Bedienung des Kaufmotivs wird somit maßgeblich über den Inhalt der Brand Community gesteuert und greift dadurch das in Kapitel 2.2.4 und 2.2.5 vorgestellte Gestaltungsprinzip „Inhalt“ auf.

Ergänzend wird der Aspekt der Lokalverbundenheit und Regionalität durch das Interessens-Match auf der Startseite aufgegriffen. Die Brand Community schlägt Personen Nutzer:innen mit ähnlichen Interessen oder Wohnorten vor. Das Interessens-Match basiert auf Gemeinsamkeiten, die beide Personen teilen.

### **Nachhaltigkeit**

Der Nachhaltigkeitsaspekt bei einem Produktkauf wurde im Rahmen der Tiefeninterviews verstärkt von jüngeren Personen aufgegriffen. Das Aufgreifen dessen kann nur bedingt durch technische Funktionalitäten erfolgen. Produkte, die nachhaltig hergestellt worden sind oder aus nachhaltigen Materialien bestehen, können mit einem intuitiven Icon gekennzeichnet werden, um Konsument:innen proaktiv zu informieren. Community Funktionalitäten, wie beispielsweise Blogbeiträge als auch die Möglichkeit mit diesen durch Kommentare oder „Gefällt mir“ Buttons zu interagieren, können genutzt werden, um das Thema Nachhaltigkeit aufzugreifen und Nutzer:innen zu informieren. Hierfür wurde ein eigener Community Raum kreiert, welcher durch das Unternehmen gesteuert und inhaltlich bespielt wird. Dieser adressiert geforderte Inhalte zu dem Thema Nachhaltigkeit und greift erneut das Gestaltungsprinzip „Inhalt“ auf.

Zusätzlich kann durch Personalisierung anhand von Nutzer:innendaten oder der aktiven Interessensbeurkundung zu Themengebieten im Mitgliederprofil die Startseite vermehrt Beiträge zu Nachhaltigkeit beinhalten, und somit die Wahrnehmung von Nutzer:innen aktiv gelenkt werden. Die Bedienung des Kaufmotivs ist erneut abhängig von den Inhalten der Brand Community.

### **Abrundendes Produkterlebnis ergänzend zum Fahrzeug**

Die Marke Mercedes-Benz wird ausschließlich als Fahrzeugmarke wahrgenommen, wobei die Bekleidung ein Beiprodukt darstellt, welches jedoch das (Fahrzeug-)Produkterlebnis abrunden kann. Aufgrund dieser Wahrnehmung muss die Brand Community zusätzlich zu den Bekleidungsprodukten einen starken Fahrzeugbezug haben.

Das Kaufmotiv in der Brand Community und somit außerhalb der physischen Welt zu bedienen, kann einerseits durch eine inhaltliche Verknüpfung auf visueller, aber auch textlicher Ebene und andererseits durch Funktionalitäten wie Cross-Selling aufgegriffen werden. Für die inhaltliche Verknüpfung von Fahrzeug und Mercedes-Benz Bekleidung wurde ein Community Raum namens „MB Joint Love Product News“ kreiert. Dieser soll die Mercedes-Benz Bekleidung stets in Kombination mit Mercedes-Benz Fahrzeugen, z.B. durch Produktbilder, zeigen. Dies soll der Erwartung „Mercedes-Benz ist ein Automobilhersteller“ gerecht werden und gleichzeitig die Bekleidung als abrundendes Produkterlebnis zu dem Fahrzeug darstellen.

Um den Aspekt des Fahrzeugbezugs weiter zu stimulieren, sollen fahrzeugbezogene Informationen in Form von Blogbeiträgen innerhalb weiterer Community Räume geteilt werden. Beispiele sind unternehmensgenerierte Inhalte zu Mercedes-Benz Fahrzeugen oder Sportveranstaltungen, wie Formel 1, gepaart mit einem Bezug zu den Bekleidungsprodukten. Weiters wird ein Community Raum, der die Begeisterung für Ingenieurskunst aufgreifen soll, gegründet. Dieser wird beispielhaft „Fahrzeug #TechTalks“ genannt. Nutzer:innen können erneut Beiträge, Wünsche, Anmerkungen oder ihre Reaktionen durch Kommentarfunktionen mitteilen oder auf Inhalte, z.B. durch Liken dieser, reagieren. Das Unternehmen agiert als Moderator:in und greift in Diskussionen ein, sofern notwendig, oder motiviert Mitglieder Diskussionen weiterzuführen.

Ebenso können Fahrzeugdaten, wie beispielsweise das Fahrzeugmodell, aus der MercedesMe-App ausgelesen werden und mit Community Inhalten für eine bessere Personalisierung verknüpft werden. Beispielhaft wäre die Ausspielung von G-Klasse

Bekleidungsprodukten für eine G-Klasse Fahrer:in. Die Voraussetzung hierfür ist der Login über den MercedesMe-Account. Die Adressierung des Kaufmotivs ist erneut stark abhängig von dem Inhalt, da dieser von Nutzer:innen als relevant und interessant wahrgenommen werden muss, wie in Kapitel 2.2.4 und 2.2.5 erläutert.

Die technische Funktionalität des Cross-Sellings kann aufgegriffen werden, um einerseits die Bekleidung als abrundendes Produkt ergänzend zu Fahrzeugen darzustellen und andererseits weitere Produktvorschläge auf einer Produktdetailseite anzuzeigen, um das Produkt selbst abzurunden. Ein Beispiel wäre das Bewerben eines passenden Polo-Shirts und einer Baseball-Cap auf der Produktdetailseite eines Pullovers.

### **Stimmiger Gesamteindruck eines Bekleidungsprodukts**

Die Tiefeninterviews zeigten, dass der Gesamteindruck aus Funktion, der vielseitigen Einsetzbarkeit, Qualität, Haptik, Optik, Tragekomfort und Preis entscheidend ist. Um dieses Kaufmotiv in technische Funktionalitäten einer Brand Community zu übersetzen, könnte die Funktion, Haptik und Optik eines Bekleidungsstückes in eine angenehme und ansprechende Benutzungsfreundlichkeit der Webseite überführt werden.

Der Aspekt der Funktion kann in Bezug auf die Brand Community in zwei Teilbereiche untergliedert werden – einerseits die Funktion der (inhaltlichen) Brand Community und andererseits die Funktion der Webseite. Die Funktion bzw. der Sinn der Brand Community wird auf einer eigenen Seite namens „Unsere Community“ ausführlich erläutert, sodass dieser Bereich der Vision, Zielsetzung und definierten Community Regeln gewidmet ist. Der Bereich greift die Gestaltungskriterien „Zielsetzung und Kommunikation“ als auch „Rituale“ und „Umgangsformen“ aus Kapitel 2.2.4 auf.

Die Funktion als auch die Haptik einer Webseite, d.h. eine effiziente und innovative Bedienung dieser, wird durch das Einhalten von Grundsätzen der Benutzungsfreundlichkeit bedient, wie beispielsweise eine klare Struktur und Hierarchie einer Webseite, visuelle Kennzeichnung von anklickbaren Bereichen, Erschaffen von offensichtlichen Navigationsbereichen oder das farbliche Markieren von wichtigen Bereichen (Krug, 2014, 33 ff.). Das Gestaltungskriterium der Benutzungsfreundlichkeit soll hierdurch aufgegriffen werden. Performance-Aspekte, die maßgeblich die Funktionalität einer Webseite beeinflussen, wurden im Rahmen dieser Arbeit nicht detailliert erläutert, da es sich um einen Mock-Up handelt. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Latenz einer Webseite eine relevante Einflussgröße darstellt.

Weiters wird der Aspekt der Personalisierung, insbesondere auf der Startseite, aufgegriffen, um Nutzer:innen auf ihre Interessen und Bedürfnisse zugeschnittene Informationen zur Verfügung zu stellen und somit die Nutzung der Plattform – die Funktion der Webseite - effizient, einfach und bequem zu gestalten. Ein Beispiel ist das Auspielen von Informationen mit einem Nachhaltigkeitsbezug aufgrund der im Mitgliederprofil hinterlegten Interesse „Umwelt“. Wesentlich hierfür ist die Möglichkeit der Pflege des Mitgliederprofils.

Ergänzend wird die technische Funktionalität des Cross-Selling angewendet, da es Nutzer:innen in ihrer Entscheidungsfindung – bewusst und unbewusst – lenkt und dabei den Nutzungskomfort und die Kund:innenzufriedenheit erhöhen kann (Zboja & Hartline, 2010, S. 118). Cross-Selling ist im E-Commerce üblich, allerdings unüblich im Social Commerce. Die Brand Community stellt keinen direkten Online-Shop dar, aber soll Kund:innen ein abrundendes Produkterlebnis bieten, sodass hierfür die E-Commerce Funktionalität Cross-Selling dennoch eingesetzt wird (Zumstein & Bärtschi, 2021, S. 13).

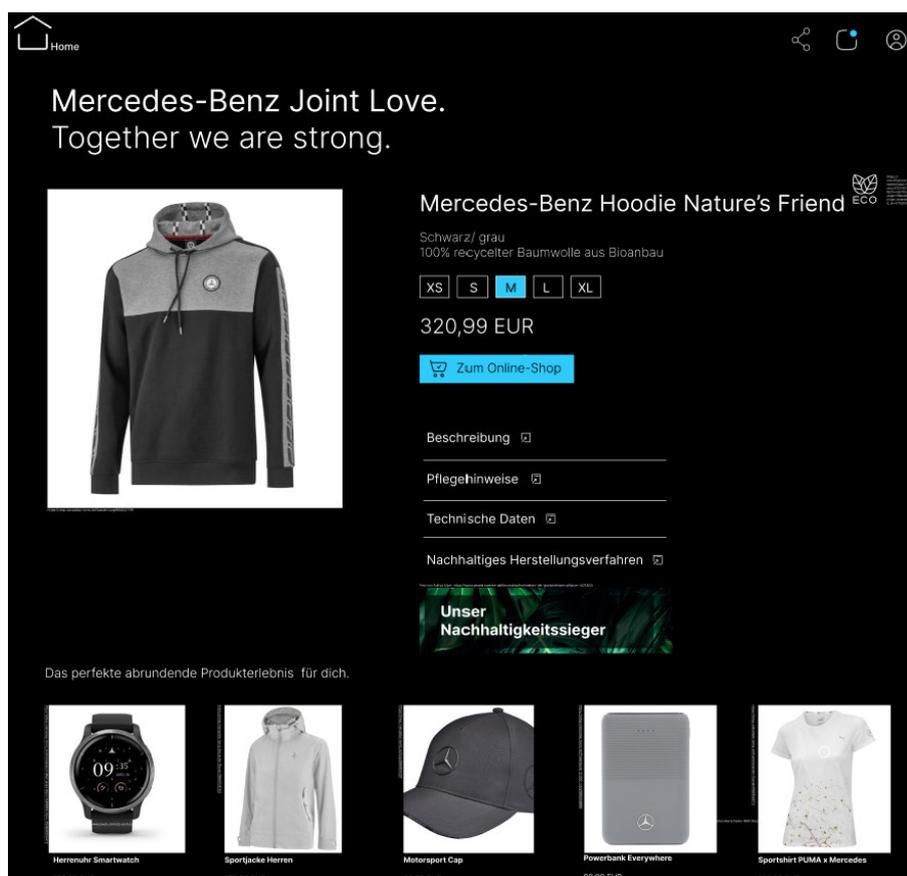


Abbildung 9: Produktdetailseite Cross-Selling

Um den Teilaspekt der Optik aufzugreifen, wird die Brand Community in dem ansprechenden und bereits bekannten CI von Mercedes-Benz aufgebaut. Die Brand Community ist somit visuell einheitlich aufgebaut.

Eine hohe Produktqualität kann in einen allgemeinen hohen qualitativen Anspruch überführt werden. Das (Teil-)Kaufmotiv Qualität kann durch eine hohe, inhaltliche Qualität als auch durch die Bekundung einer professionellen Brand Community, welche durch ein Tochterunternehmen von Mercedes-Benz moderiert wird, adressiert werden. Hierfür wird ein eigenes Siegel – ähnlich wie ein Badge in Kapitel 2.2.6 beschrieben - erstellt, das sich „Moderiert durch die Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH, Tochterfirma der Mercedes-Benz Group AG“ nennt. Das Siegel garantiert eine gewisse Qualität und vermittelt Vertrauenswürdigkeit, da die Brand Community professionell unter Einhaltung aller rechtlichen Vorgaben betrieben wird. Ergänzend dazu werden Mercedes-Benz Mitarbeiter:innen namenhaft gelistet, die die Brand Community betreuen, und bei Fragen oder Verbesserungswünschen unterstützen. Die inhaltliche Qualität der Beiträge kann im Rahmen des Mock-Ups nur bedingt adressiert werden, da es sich um exemplarische Inhalte handelt. Der Bereich „Unsere Community“ soll Mitglieder über Verhaltens- und Kommunikationsrichtlinien informieren, sodass dieser zu einer hohen Qualität der Inhalte beitragen soll. Die vorgestellten Überlegungen greifen insbesondere das Gestaltungsprinzip „Umgangsformen“ auf, wobei der gesamte Bereich zusätzlich die Prinzipien „Zielsetzung und Kommunikation“ als auch „Rituale“ adressiert.

Die vielseitige Einsetzbarkeit der Bekleidung kann in eine flexible Nutzung der Brand Community auf unterschiedlichen Geräten übersetzt werden, um diese jederzeit nutzen zu können. Da es sich zum aktuellen Zeitpunkt um einen Mock-Up handelt, wurde dieser nicht responsiv aufgebaut, allerdings muss der Aspekt mitgedacht werden.

Zusammenfassend wurde das Kaufmotiv „stimmiger Gesamteindruck“ im Rahmen des Brand Community Mock-Ups in folgende Aspekte überführt: eine hohe Benutzungsfreundlichkeit, eine hohe inhaltliche Qualität, eine geringe Latenz als auch eine flexible Nutzbarkeit auf unterschiedlichen Geräten.

In Anhang C befinden sich diverse Abbildungen des Mock-Ups als auch eine Verlinkung zu dem interaktiven Mock-Up in Figma. Es ist zu beachten, dass die Brand Community den Herausforderungen eines typischen Mock-Ups begegnet, sodass dieser lediglich Designs darstellt ohne Anspruch auf eine vollumfängliche Funktionalität. Durch die

Beschränkung auf das Design und den Aufbau der Brand Community sind die Inhalte exemplarisch.

## 6 Validierung

Das sechste Kapitel beinhaltet die Validierung des Brand Community Mock-Ups sowie die anschließende Optimierung dessen. Es beginnt mit der Beschreibung der sozialstatistischen Daten, welche im Rahmen der Artefakt-fokussierten Interviews von zehn Personen erhoben wurden. Anschließend wird der erste Eindruck des Brand Community Mock-Ups erläutert, indem interessante Bereiche und fehlende Funktionen als auch die vermutete Zielsetzung des Modells abgefragt wurden. Kapitel 6.1 beschreibt den identifizierten Optimierungsbedarf des Mock-Ups basierend auf den Ergebnissen der Artefakt-fokussierten Interviews. In Kapitel 6.2 wird der Optimierungsbedarf durch die Anpassung des Mock-Ups aufgegriffen und die optimierte Version vorgestellt.

Im Rahmen der Artefakt-fokussierten Interviews wurden insgesamt fünf Männer und fünf Frauen, welche mit Ausnahme von Person 14 in einer Partnerschaft lebten, im Alter zwischen 24 – 58 Jahren interviewt. Der Median lag bei 36 Jahren, wobei die Standardabweichung bei 11,26 liegt, sodass das Alter der interviewten Personen breit gefächert war. Die interviewten Personen haben mit Ausnahme von vier Personen Angaben zu ihrem Nettoeinkommen gemacht, wobei zwei Personen bis 3.000 EUR, zwei Personen bis 4.000 EUR und zwei Personen mehr als 4.000 EUR netto verdienen. Ebenso ist zu betonen, dass 60% der interviewten Personen ein Mercedes-Benz Fahrzeug fahren. Sofern die Mercedes-Benz Submarke „smart“ inkludiert wird, liegt die Abdeckung bei 70%. Vier der interviewten Personen wohnen in Großstädten während sechs Personen in Kleinstädten wohnen. 50% der Kleinstädte befinden sich im Großraum Stuttgart, während eine interviewte Person zum Zeitpunkt des Interviews in Thailand wohnte. Die Durchführung der Artefakt-fokussierten Interviews fand auf Bitte der interviewten Personen zu 70% digital statt, während 30% der Interviews vor Ort durchgeführt wurden. Die Personen sind nachfolgend durch den Term Person 11 bis 20 beschrieben, um die Anonymität zu wahren.

Der inhaltliche Beginn des Interviews stellte die Frage dar, inwieweit die Personen den Begriff „Brand Community“ kennen. Anschließend wurden sie gebeten, diesen zu erläutern. Keine der interviewten Personen kannte den Begriff gut, sondern hatte lediglich von diesem gehört. Bei der anschließenden Erläuterung des Begriffs taten sich die interviewten Personen leicht, wobei das Verständnis bei allen Personen mit Ausnahme von Person 14 als ein Austausch zwischen Community Mitgliedern über eine Marke, für welche eine Begeisterung geteilt wird, beschrieben wurde. 50% der Personen zerlegten den Begriff in die zwei Komponenten „Brand“ und „Community (Person 15, 16, 17, 18 und

20). Nach der Erläuterung klickten die befragten Personen sich eigenständig oder in Teilen mit Unterstützung der Interviewer:in durch den interaktiven Mock-Up. Das Testen dauerte circa zehn Minuten.

Der erste Eindruck der Brand Community fiel sehr positiv aus (Person 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19 und 20). Die meistgenannten Beschreibungen waren ein logischer Aufbau (Person 11, 13, 14, 15, 16 und 18), ein optisch ansprechendes Design im Mercedes-Benz CI (Person 11, 12, 14, 16 und 18), eine intuitive Gestaltung (Person 14, 18 und 20) und ein Fokus auf den Mitglieder-Austausch (Person 13, 14, 16, 18 und 20). Weitere beispielhafte Eindrücke waren die Wahrnehmung der Brand Community als eine innovative Idee (Person 15 und 20), eine positive Wirkung aufgrund der namentlichen Begrüßung und Personalisierung (Person 13 und 20) oder eine gute Kombination aus Austausch, unternehmensgesteuerten Informationen sowie Diskussionen und Feedback (Person 14). Als besonders interessante Bereiche innerhalb der Brand Community nannten 50% der interviewten Personen den Bereich der Produkt- und Veranstaltungsvorschläge auf der Startseite in dem Power Gitter (Person 11, 13, 14, 17 und 20), während 40% die zahlreichen Community Räume als sehr interessant beschrieben (Person 11, 15, 18, 19). Einzelpersonen fanden unter anderem den Gamification Ansatz der Erfahrungslevel interessant (Person 20), während andere Personen die Veranstaltungen (Person 11 und 12), das Interessensmatch (Person 14) oder die Anzeige des eigenen Fahrzeugs als interessant empfanden (Person 14).

Ergänzend dazu wurde nach fehlenden Inhalten oder Funktionalitäten gefragt, wobei Person 11 und 12 keine Aspekte vermissten. Die fehlenden Inhalte und Funktionen wurden in drei Bereiche untergliedert – fehlende Funktion aufgrund eines interaktiven Mock-Ups anstatt eines vollumfänglichen Prototyps, (bewusst) nicht eingeplante Funktionalitäten und weitere Verbesserungsvorschläge. Die fehlenden Funktionen aufgrund eines Mock-Up-Zustands werden außer Acht gelassen, da dies ein bewusster und akzeptierter Zustand ist. Dies inkludierte eine Anmeldemaske für Veranstaltungen (Person 14), die fehlende Transparenz über die Existenz weiterer Produkte innerhalb der Brand Community (Person 18), eine Importfunktion für MercedesMe-Daten (Person 20) oder das Anklicken des eigenen Fahrzeugs (Person 16). Im Vergleich dazu kritisierte Person 17 die ausschließliche, virtuelle Darstellung und forderte eine Kombination aus Online- und Offline-Aktivitäten. Dieser Aspekt wurde bei der Konzeption der Brand Community (bewusst) nicht eingeplant, da diese auf der Annahme basiert, dass eine virtuelle Community den menschlichen Wunsch nach Zugehörigkeit und Austausch beantworten kann. Der Grund für die geforderte Kombination ist aus Sicht von Person 17 die Notwendigkeit einer persönlichen Komponente, welche für den Aufbau von

Beziehungen innerhalb einer Brand Community benötigt wird. Zusätzlich wurden neun Verbesserungsvorschläge genannt, wobei kein Vorschlag durch mehr als eine Person aufgeführt wurde. Dies waren eine stärkere Integration des Fahrzeugs (Person 13), eine präzisere Darstellung der Privilegien pro Erfahrungslevel (Person 18), die Anzeige von Prosatext bei Klick auf den nachhaltigen Hoodie auf der Startseite (Person 13), eine präzisere Verlinkung zum Online-Shop (Person 13), eine fehlende Bestellfunktion (Person 18), das Bereitstellen von beispielhaften Beiträgen zur Nutzer:innenorientierung (Person 19), zu große Abstände zwischen den einzelnen Bereichen (Person 19) sowie die frühere Darstellung der Community Vision (Person 20) und des Bereichs „Bitte stelle dich vor“ (Person 19) auf der Startseite.

Die letzte Frage des ersten Themenblocks inkludierte die vermutete Zielsetzung einer solchen Brand Community. Als meist vermutete Zielsetzung, welche von vier Personen aufgeführt wurde, wurde einerseits die Kund:innenbindung von (Bestands-)Kund:innen (Person 13, 15, 17 und 18) sowie die Verbesserung des Unternehmens- und Markenimages (Person 16, 16, 19 und 20) genannt. Drei von zehn Personen nannten als Zielsetzung eine höhere Präsenz der Marke und der Produkte (Person 18, 19 und 20). Person 14 und 16 nannten die Stärkung der Marke, während Person 17 und 20 die Steigerung der Markenbegeisterung erwähnten. Zwei weitere Personen nannten die Erhöhung von Wechselkosten für Kund:innen (Person 17 und 20), die Abgrenzung zu Wettbewerber:innen (Person 20) als auch die Einbindung von Kund:innen, um kundenorientierte Unternehmensentscheidungen zu treffen (Person 13 und 14). Weiters wurde die Erhöhung des Produktbedarfs (Person 19), der Aufbau bzw. die Stärkung von Kund:innenloyalität (Person 20), die Umsatzsteigerung (Person 13) als auch das Ermöglichen eines Austauschs zwischen Kund:innen genannt (Person 18).

Der zweite Fragenblock begann mit der Frage, inwieweit die Teilnahme der Brand Community für die interviewten Personen reizvoll wäre. 60% empfanden die Teilnahme für sich persönlich als reizvoll, da die vermehrten Unternehmens- und Produktinformationen als auch die Möglichkeit der Veranstaltungsteilnahme interessant erschienen (Person 11, 14, 15, 17, 18 und 20). 30% der interviewten Teilnehmer:innen empfanden diese als teils reizvoll. Positiv stachen die Privilegien, die durch die Erfahrungslevel Community Mitgliedern gewährt werden, hervor, wobei der kritische Faktor stets der als hoch eingeschätzte, benötigte Zeitaufwand für die Teilnahme an der Brand Community war (Person 12, 13 und 16). Eine Person empfand die Teilnahme als nicht reizvoll, da die persönliche Markenbegeisterung zu niedrig sei und sie auch kein Mercedes-Benz Fahrzeug fährt (Person 19).

Die allgemeine Effizienz wurde zum Abschluss des Interviews erforscht, indem nach der subjektiven Einschätzung, inwieweit die Teilnahme an dem interaktiven Brand Community Mock-Up zu einer Erhöhung der Wiederkauftrate führen wird, gefragt wurde. Die allgemeine Effizienz wurde – unabhängig von der Adressierung der einzelnen Kaufmotive – von allen Personen als gegeben angesehen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass Personen, die die Teilnahme an der Community als teils reizvoll oder nicht reizvoll angesehen haben, dennoch der Meinung sind, dass die Nutzung der Brand Community zu einer Erhöhung der Wiederkauftrate führen würde. Person 14, 15, 17 und 18 beantworteten die Frage nach der Effizienz aus ihrer subjektiven Sicht und vermuteten, dass sie durch die Teilnahme an der Brand Community mehr Produkte kaufen würden. Die anderen interviewten Personen beantworteten die Frage aus einer allgemeineren, objektiveren Sichtweise, wobei diese ebenso davon ausgehen, dass eine Teilnahme an der Brand Community zu einer höheren Wiederkauftrate führen würde (Person 11, 12, 13, 16, 18, 19 und 20).

## 6.1 Validierung des Modells

Die Artefakt-fokussierten Interviews wurden mit Hilfe der Software MAXQDA ausgewertet. Hierfür wurden die zehn Transkripte importiert und die Adressierung der einzelnen Kaufmotive analog zu der vorgestellten Codestrukturanalyse in 4.3.4 und 4.4.5 ausgewertet.

Im ersten Schritt der Datenauswertung fand die erste Codierung statt, indem 820 Code gebildet worden sind. Das Vorgehen war iterativ, sodass bei Anlage eines neuen Codes vorherige Interviews erneut geprüft wurden. Im Anschluss fand eine Vorstrukturierung der gebildeten Codes zusammen mit der Entwicklung von generativen Fragen statt. Insgesamt wurden 17 vorstrukturierte Codes gebildet, wobei jedes Kaufmotiv einen Code darstellte. Basierend auf der Vorstrukturierung wurden 10 übergeordnete Gruppierungen gebildet, welche um Fragen ergänzt wurden, die die Forscher:in bei der weiteren Auswertung leiteten. Die einzelnen Kaufmotive wurden zu der übergeordneten Gruppierung „Kaufmotive“ zusammengefasst.

Anschließend wurden in MAXQDA ein Beziehungsgefüge zwischen den vorstrukturierten Codes entwickelt, welche anhand der Häufigkeit und Relevanz der Codes, der inhaltlichen Nähe dieser sowie der (gemeinsamen) technischen Funktionalitäten zur Bedienung der Kaufmotive gebildet wurde.

Die hellblauen Kategorien inkludieren die Auswertung des ersten Themenblocks – die Definition, der erste Eindruck, interessante Bereiche, fehlende Funktionalitäten, die Zielsetzung und den Reiz der Teilnahme an der Brand Community, welche in Kapitel 6 bereits vorgestellt wurde. Anhand des folgenden Beziehungsgefüges wurden vier Kategorien gebildet, die die Optimierung des interaktiven Brand-Community Mock-Ups maßgeblich leiteten. Der pinke, hellgraue, orangene, dunkelblaue und lila Bereich zeigen diese. Die eingezeichneten Pfeile verknüpfen Rückmeldungen zu Limitierungen oder Verbesserungsvorschlägen zur Bedienung der Kaufmotive miteinander.

Die nachfolgende Abbildung findet sich in einer größeren Auflösung in Anhang E wieder.

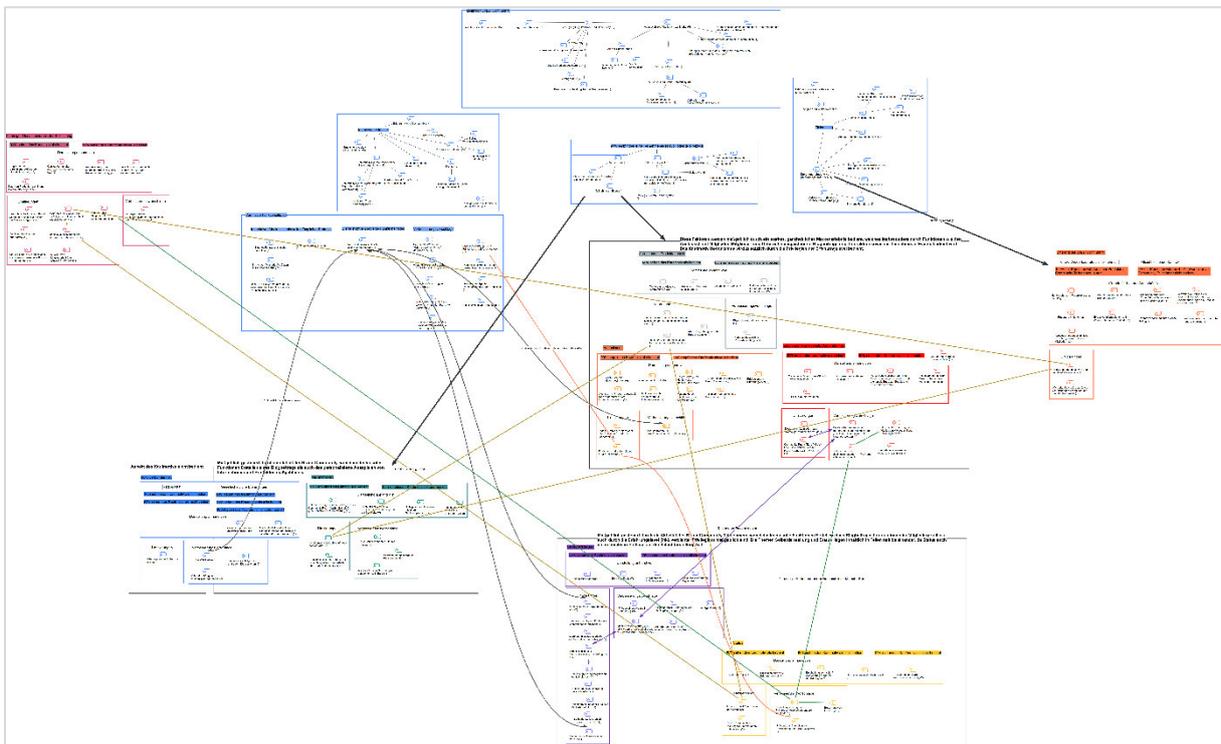


Abbildung 9: Beziehungsgefüge der Kaufmotive und der technischen Funktionalitäten zur Bedienung dieser

Die Kategorien wurden basierend auf der Nutzung derselben technischen Funktionalitäten gebildet, da sich während der Erstellung des Beziehungsgefüges zeigte, dass Kaufmotive, die ähnliche oder gleiche Funktionalitäten nutzen, auf ein gemeinsames übergeordnetes Ziel einwirkten. Durch die Nutzung einzelner technischer Funktionalitäten wurde somit die Adressierung mehrerer Kaufmotive ermöglicht. Die gemeinsamen, übergeordneten Ziele waren eine intensivere, emotionalere Markenwahrnehmung, die Steigerung der Mitgliederaktivität, die Steuerung der Brand Community Inhalte und das Erzeugen eines stimmigen Gesamteindrucks. Diese werden nachfolgend anhand der Ergebnisse der Artefakt-fokussierten Interviews erläutert.

**Die folgenden technischen Funktionalitäten dienen der Wahrnehmung eines intensiven und emotionalen Markenerlebnisses und adressierten dies sehr erfolgreich: (bilateraler) Austausch mit Mitgliedern über Chat, das Erstellen von Beiträgen, die Veranstaltungsteilnahme sowie die Erfahrungslevel (inklusive der Privilegien).**

Die Kaufmotive „abrundendes Produkterlebnis“, „empfundene emotionale Verbundenheit“ und „Hedonismus“ zielen auf ein intensiveres und emotionaleres Markenerlebnis ab, indem Vergnügen und (vermehrte) Emotionen empfunden, aber auch das physische Markenerlebnis durch die virtuelle Brand Community ergänzt werden soll. Zusätzlich nutzen die drei Kaufmotive dieselben oder ähnliche technischen Funktionalitäten, um diese zu bedienen. Die Adressierung dieser wurde als gut bis sehr gut angesehen, da 50% der Personen das Kaufmotiv „abrundendes Produkterlebnis“ und 70% das Kaufmotiv „empfundene emotionale Verbundenheit“ als bedient beurteilten. Das Kaufmotiv „Hedonismus“ stach heraus, da 90% das Kaufmotiv als bedient ansahen. Im Weiteren werden die einzelnen Kaufmotive hinsichtlich ihrer Effektivität, d.h. die erfolgreiche Bedienung der Kaufmotive als auch hinsichtlich der gemeinsamen Anwendung von technischen Funktionalitäten, vorgestellt.

### **Hedonismus**

Alle interviewten Personen mit Ausnahme von Person 19 beurteilten das Kaufmotiv durch die Brand Community als bedient. Person 19 sah dieses als teils bedient an.

Das Kaufmotiv wurde laut Person 11, 12, 14, 16, 19 und 20 hauptsächlich durch den Austausch mit Gleichgesinnten bedient. Hierfür wurde insbesondere der Chat-Bereich als auch das Erstellen von und das Interagieren mit Beiträgen betont. Das Erstellen und Lesen von Blogbeiträgen wurde von vier Personen als Funktion genannt, welche Spaß und Vergnügen kreieren (Person 12, 13, 14 und 15). Person 11, 13, 15, 18 und in Teilen 19 sahen das Kaufmotiv verstärkt durch die Teilnahme an Veranstaltungen, die über die Brand Community angeboten werden, als bedient. Als weitere Maßnahme, die das Kaufmotiv adressiert, wurde die allgemeine Teilnahme an einer (exklusiven) Brand Community genannt (Person 13, 15 und 19). Die Exklusivität wird teils durch die Notwendigkeit eines Accounts aufgegriffen, wobei Person 20 die Exklusivität derzeit nicht als bedient sieht. Als Verbesserungsmaßnahme schlägt sie vor, den Zugang zur Brand Community nur

Personen zu gewähren, die ein Mercedes-Benz Fahrzeug besitzen. Unabhängig davon ist Person 20 der Meinung, dass das Empfinden von Freude und Spaß bei der Teilnahme an der Brand Community zu einem organischen Wachstum und regem Austausch innerhalb dieser führen kann.

Person 13, 16 und 19 sehen das Kaufmotiv ebenso durch die erspielten Privilegien der Erfahrungslevel bedient. Dies korreliert mit dem Aspekt der Veranstaltungsteilnahme, da die Anzahl an möglichen Veranstaltungen pro Erfahrungslevel zunimmt.

Weitere Maßnahmen, die das Kaufmotiv bedienen, inkludierten unter anderem das Teilen und Lesen von persönlichen Mercedes-Benz Erlebnissen (Person 14 und 18), der Austausch und das Verbinden mit unbekanntem Personen (Person 17 und 20), die Möglichkeit sich durch das Mitgliederprofil nach außen darzustellen (Person 12) sowie das Lesen von unternehmensgesteuerten Inhalten (Person 14).

Als Verbesserungsmaßnahme wurde von Person 11, 13, 15 und 17 persönliche Treffen vorgeschlagen, um eine Basis für eine gute Beziehung aufzubauen. Person 11 und 13 sind zusätzlich der Meinung, dass das Empfinden von Vergnügen bei vor-Ort-Veranstaltungen größer sei als bei virtuellen Treffen.

Während der Interviews wurden zwei Limitierungen der Brand Community genannt. Ein Aspekt ist das Design, welches aus Sicht von Person 19 zu streng und professionell wirkt und dadurch Teilnehmer:innen einschüchtern könnte. Person 16 gab als mögliche Limitierung zu bedenken, dass die Bedienung des Kaufmotivs aus seiner Sicht abhängig von den Privilegien der Erfahrungslevel ist. Wenn ein Mitglied eine hohe Aktivität innerhalb der Brand Community als nicht lohnend empfindet, würde diese nicht erfolgreich funktionieren.

### **Emotionale Verbundenheit**

Person 13, 14, 15, 16, 17 und 18 sahen das Kaufmotiv als bedient während Person 11, 12, 19 und 20 das Kaufmotiv als teils bedient ansahen. Das Kaufmotiv konnte laut 50% der befragten Personen durch den Community Raum „Eure MB Joint Love Geschichten“ bedient werden (Person 11, 13, 14, 18 und 19). Person 12, 14, 16, 17 und 20 sind ergänzend der Meinung, dass das Teilen, (Mit-)Lesen von oder das Intragieren auf Blogbeiträge über persönliche Erlebnisse mit der Marke Mercedes-Benz das Kaufmotiv bedient. Person 12, 14, 18 und 19 sehen das Kaufmotiv zusätzlich durch den bilateralen Austausch mit anderen Mitgliedern über persönliche Erlebnisse mit der Marke als bedient.

Als Verbesserungsmaßnahme nannten Person 11, 13, 17 und 20 die Möglichkeit im Mitgliederprofil oder beim Erstellen von Beiträgen von dem Unternehmen vordefinierte, persönliche Fragen beantworten zu können. Beispiele waren (persönliche) Berührungspunkte mit der Marke Mercedes-Benz, aber auch das Nennen von Lieblings- oder Wunschprodukten. Ein weiterer Verbesserungsvorschlag war eine präzise Anzeige des eigenen Mercedes-Benz Fahrzeugs gegenüber anderen Mitgliedern (Person 19) als auch eine intensivere Kommunikation durch das Unternehmen in Form von Blogbeiträgen zu Themen, die die emotionale Verbundenheit adressieren (Person 19). Person 13 schlug vor, die Gründe für die emotionale Verbundenheit in die Produktentwicklung zu integrieren, z.B. in Form eines Bekleidungsoberteils mit Jahrgangsaufdruck. Diese Maßnahme müsste außerhalb der Brand Community erfolgen und ist somit nicht im Umfang dieser Arbeit enthalten.

Eine Limitierung des aktuellen Mock-Ups, um das Kaufmotiv ideal zu bedienen, ist die zu dezente Darstellung des Community Raums „Eure MB Joint Love Geschichten“ (Person 19) als auch das laut Person 19 zu modern wirkende Design der Brand Community, welches Nostalgie nicht aufkommen lässt. Im Vergleich dazu betonte Person 16, dass die Gründe für die emotionale Verbundenheit die Einstiegshürde für die Teilnahme an der Brand Community hemmen könnten.

### **Abrundendes Produkterlebnis**

Das Kaufmotiv wurde von Person 11, 12, 14 und 15 als bedient wahrgenommen, während Person 13, 16, 17, 18, 19 und 20 das Motiv nur als teils bedient einschätzten. Zu betonen ist, dass sieben der zehn interviewten Personen die Brand Community als abrundendes Markenerlebnis wahrgenommen haben, anstatt als abrundendes Produkterlebnis (Person 12, 13, 14, 15, 17, 19 und 20). Ausschließlich zwei Person und in Teilen Person 20 sahen das Produkterlebnis durch die Brand Community abgerundet, da einerseits die eigenen Mercedes-Benz Produkte abgebildet und Information zu neuen Produkten verfügbar sind (Person 11 und 20), und andererseits die Brand Community einen neuen Kanal bzw. ein neues Produkt darstellt, das jederzeit zur Verfügung steht, um die eigenen physischen Produkte zu zeigen und dadurch stärker zu erleben (Person 15).

Der meistgenannte Grund für das abrundende Marken- anstatt dem Produkterlebnis war, dass die Brand Community weitere und exklusive

Informationen zu Produkten sowie der Marke inkludiert (Person 13, 15, 16, 17 und 19). Person 13 und 19 beschrieben zudem, dass die Existenz der Brand Community eine intensivere Empfindung der Marke Mercedes-Benz ermöglicht als die Nutzung von rein physischen Produkten. Person 17 beschrieb die Brand Community als gute Ergänzung zu physischen Produkten, um sich mit der Marke weiter zu beschäftigen.

Person 14, 16, 17 und 20 nannten zusätzlich den Austausch mit anderen Mitgliedern, welcher neue, positive Erlebnisse mit und rund um die Marke kreieren. Ebenso könnten Diskussionen zu Produkten entstehen als auch Inspiration und Motivation durch andere Mitglieder eingeholt werden (Person 20). Drei Personen sahen das Kaufmotiv ebenso durch die Teilnahme an Veranstaltungen bedient, da Community Mitglieder durch die Teilnahme an diesen, erneut neue Informationen gepaart mit positiven Erlebnissen erhalten würden (Person 11, 14 und 15).

Person 18 sah das Kaufmotiv als teils bedient an, da über die Brand Community Produkte, die das Produkterlebnis mit dem Fahrzeug abrunden, gekauft werden können, aber diese dennoch kein Produkt als solches darstellt.

Um das Kaufmotiv intensiver zu bedienen, schlug Person 20 fahrzeugspezifische Produktvorschläge vor.

Person 12, 15 und 16 nannten jeweils eine Limitierung der Brand Community. Person 12 beschrieb, dass für ihn hauptsächlich physische Produkte ein Produkterlebnis abrunden können und deshalb das Kaufmotiv nur teils bedient sei. Person 16 teilte ähnliche Ansichten, wobei er betonte, dass die Abrundung über physische Produkte stärker sei, aber die Abrundung über virtuelle Produkte durchaus möglich ist. Ebenso betont Person 16, dass die Bedienung des Kaufmotivs stark abhängig von dem Inhalt der Beiträge sei. Person 15 nannte die Limitierung, dass das Kaufmotiv bei aktiven Mitgliedern, insbesondere durch den Austausch mit anderen Mitgliedern besser bedient werden würde, als bei passiven Mitgliedern, da diese die Inhalte eher lesen würden als mit diesen zu interagieren.

**Die technischen Funktionalitäten für das Erstellen von Beiträgen, das Pflegen des Mitgliederprofils als auch das Erfahrungslevel beeinflussen maßgeblich das Aktivitätenlevel von Mitgliedern.**

Die Kaufmotive „Status“ und „Selbstdarstellung“ wurden von den interviewten Personen als inhaltlich nahe Themen beschrieben, da Status positive Einflüsse auf die Selbstdarstellung hat und eine entsprechende Selbstdarstellung auch Status erzeugen

kann (Person 13 und 16). Die zwei Kaufmotive, sofern sie erfolgreich bedient werden, beeinflussen laut Person 13 maßgeblich das Aktivitätenlevel der Mitglieder. Die Erfahrungslevel motivieren Mitglieder sich regelmäßig zu beteiligen, um dadurch Punkte zu sammeln und sich erfolgreich darzustellen (Person 14, 15, 17, 18 und 20). Gleichzeitig spiegeln diese auch den eigenen Status und können somit die Motivation zur Beteiligung an der Community – das Aktivitätenlevel – erhöhen (Person 13). Die Bedienung dieser erfolgte großteils durch die in der Überschrift genannten technischen Funktionalitäten. Im Folgenden wird die wahrgenommene Effizienz der einzelnen Kaufmotive vorgestellt.

### **Status**

Das Kaufmotiv wird von Person 14, 15 und 17 als bedient angesehen, während Personen 11, 13, 16, 18, 19 und 20 das Motiv als teils bedient einschätzen. Bei der Beantwortung der Frage taten sich Person 12, 13, 14 und 17 schwer, da Status aus ihrer Sicht schwer messbar ist (Person 13) oder andererseits das Fahrzeug als physisches Produkt den Status nahezu ausschließlich definiert (Person 12, 14 und 17). Person 12 sieht das Motiv als nicht bedient an, da für ihn alleinig das physische Fahrzeug den Status abbildet und er die Erfahrungslevel, welche Status darstellen könnten, dem Kaufmotiv „Hedonismus“ zuordnete.

Das Kaufmotiv „Status“ wird durch eine Kombination aus mehreren technischen Funktionalitäten bedient, wobei 60% der befragten Personen dieses über die Möglichkeit Beiträge zu erstellen, als adressiert wahrnahmen (Person 13, 15, 16, 17, 18 und 20). Person 13, 14, 17, 18 und 20 sahen ebenso die Privilegien, welche über die Erfahrungslevel gewährt werden, als Maßnahme, um das Kaufmotiv zu bedienen. Person 14 und 17 spitzen den Aspekt zu, indem sie der Meinung sind, dass ein starker Unterschied in den Erfahrungsleveln zwischen Mitgliedern zu Neid und Anerkennung führen kann, und somit für Mitglieder mit einem höheren Erfahrungslevel Status erzeugt. Person 15 unterstützt das Argument teils, da aus ihrer Sicht das eigene Erfahrungslevel Status bedeutet unabhängig von den Privilegien.

Weiters wurde der Bereich Mitgliederprofil genannt, welches durch das Hinterlegen von statusrelevanten Informationen das Kaufmotiv bedienen kann (Person 13 und 14). Weitere Maßnahmen, die zur Adressierung beitrugen, waren das Abbilden des eigenen Fahrzeugs (Person 11) als auch die Teilnahme an einer elitären Community gepaart mit exklusiven Informationen laut Person 11, 13 und

19. Person 15 ergänzte den Aspekt der finanziellen Möglichkeit, Teil der Brand Community zu sein und sich Mercedes-Benz Produkte leisten zu können.

Zur intensiveren Adressierung des Kaufmotivs wurde von 60% der Personen vorgeschlagen, dass das eigene Mercedes-Benz Fahrzeug anderen Mitgliedern aufgrund des Statuscharakters gezeigt werden soll (Person 11, 13, 16, 17, 18 und 19). Eine weitere Ausbaustufe dessen ist das Anzeigen der Fahrzeugausstattung und das Bewerten von Fahrzeugen, insbesondere dem eigenen Fahrzeug, und dem anschließenden Teilen dieser Ergebnisse (Person 18). Person 11 und 19, welche das Kaufmotiv als teils bedient einschätzten, forderten eine präzentere Darstellung der Privilegien pro Erfahrungslevel. Weitere Verbesserungsvorschläge inkludierten die Verwendung eines Avatars mit der Möglichkeit, diesen mit Mercedes-Benz Bekleidung auszustatten (Person 15), die Möglichkeit das Mitgliederprofil stärker zu personalisieren, um sich besser von der Masse abheben zu können (Person 16), als auch die Anzeige der Kaufhistorie – für Bekleidung sowie für Fahrzeuge - nach Zustimmung des Mitglieds (Person 11 und 18). Ergänzend forderte Person 20 den Zugang zur Brand Community auf Mercedes-Benz Fahrzeugbesitzer:innen zu limitieren, sodass diese exklusiver wirke. Eine Exklusivität ist aus ihrer Sicht in der aktuellen Version nicht gegeben. Eine weitere Maßnahme, die Person 20 vorschlug, inkludierte das Vergeben von Punkten an andere Mitglieder, beispielsweise für besonders interessante Beiträge, welche wiederum mit den Punkten des Erfahrungslevels verrechnet werden könnten.

Die befragten Personen nannten bei dem Kaufmotiv acht Limitierungen, wobei nur zwei Aspekte von zwei Personen aufgegriffen wurden. Einerseits wurden Bedenken geäußert, dass eine virtuelle Brand Community nur für jüngere Generationen interessant sein könnte (Person 12 und 20) und andererseits sei der Status durch Beiträge stets von dem Inhalt dessen abhängig (Person 15 und 16). Aus Sicht von Person 12 ist der spielerische Aspekt der Erfahrungslevel nicht mit dem Markenimage von Mercedes-Benz kombinierbar, sodass dies für ihn eine wesentliche Limitierung darstellt. Person 15 bemängelte, dass die als relevant eingeordneten Produktbewertungen von Brand Community Mitgliedern im Online-Shop nicht präsent genug dargestellt werden. Abschließend betonte Person 13, dass durch das Bedienen des Kaufmotivs „Status“ die Gefahr bestehe, eine Community voller Angeber:innen zu haben, in welcher die Qualität der Beiträge leide. Dieselbe Person sagte jedoch ebenso, dass die Erfahrungslevel eine gute Motivation bieten, sich aktiv in der Brand Community zu beteiligen.

## Selbstdarstellung

Person 13, 14, 15, 17 und 18 sehen das Kaufmotiv „Selbstdarstellung“ als bedient, während Person 11, 12, 16, 19 und 20 dieses als teils bedient ansahen. Neun der befragten Personen sahen die Pflege des Mitgliederprofils als wesentliche Funktionalität, um das Kaufmotiv zu bedienen (Person 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 und 20). Person 11, 12, 13, 15, 17, 18 und 19 sahen das Kaufmotiv unter anderem auch durch die Möglichkeit, Beiträge zu erstellen, bedient. Person 14 nannte in diesem Zusammenhang explizit den Community Raum „Newbies kennenlernen“. Fünf der interviewten Personen sahen das Motiv zusätzlich durch das Erfahrungslevel eines Mitglieds bedient, da dieses den Grad der Markenbegeisterung (Person 17) und der Aktivität innerhalb der Community beschreibe (Person 14, 15, 17, 18 und 20), wodurch sich eine Person nach außen als großer Mercedes-Benz Fan gut darstellen kann.

Der letzte Aspekt, der von mehreren Personen genannt worden ist, beschrieb den Austausch mit anderen Mitgliedern (Person 14, 18, 19 und 20), da durch den bilateralen, aber auch multidirektionalen Austausch Mitglieder ebenso ein gewünschtes Außenbild vermitteln können.

Als weitere Funktionalitäten, die der Selbstdarstellung diene, nannte Person 13 die Anzeige des eigenen Fahrzeugs, während Person 19 erneut die Teilnahme an einer elitären Community nannte. Person 14 empfand das Kaufmotiv durch die Personalisierung der Produktvorschläge als auch durch die Inhalte des Power Gitters bedient, da diese als eine indirekte Bestätigung des eigenen Selbstbilds dienen könnten, sofern die Interessen im Mitgliederprofil hinterlegt sind.

Die befragten Personen nannten diverse Verbesserungsvorschläge, um das Kaufmotiv stärker zu bedienen. Person 15 und 16 wünschten sich die Pflege eines Avatars im Mitgliederprofil, welcher mit der Mercedes-Benz Bekleidung eingekleidet werden kann. Person 16 und 19 wünschten sich zusätzlich die Möglichkeit das Profil weiter zu personalisieren, indem beispielsweise das Lieblingsfahrzeug hinterlegt werden kann. Dies stellt auch die meistgenannte Limitierung dar, da einerseits die Abgrenzung von anderen Mercedes-Benz Fans zu gering sei und andererseits das Mitgliederprofil als zu unpersönlich im bestehenden Mock-Up wahrgenommen wurde.

Person 11 und 20 wünschten sich eine (automatisierte) Aufforderung, Beiträge zu erstellen, wie beispielsweise „Erzähle uns, wie fandest du die Jacke, die du gekauft hast?“ oder „Erzähle uns deine Geschichte“. Ergänzend dazu gibt Person 15 zu

bedenken, dass das Kaufmotiv stärker für aktive Mitglieder bedient werden kann, da passive oder introvertierte Mitglieder seltener Beiträge erstellen.

Die interviewten Personen nannten weitere Limitierungen des Mock-Ups, wobei aus Sicht von Person 20 die Brand Community lediglich jüngere Generationen adressiert. Person 12 und 20 sehen zusätzlich die Limitierung in der reinen virtuellen Selbstdarstellung, da aus ihrer Sicht diese durch persönliche Treffen stärker ausgelebt werden kann.

Person 13 und 16 zogen Parallelen zwischen dem Kaufmotiv „Status“ und „Selbstdarstellung“, wobei Person 13 erneut die Gefahr einer Angeber:innen dominierten Plattform erkannte. Als Lösungsansatz forderte er Richtlinien und eine gute Moderation der Brand Community, sodass eine hohe Qualität der Inhalte sichergestellt werden kann.

**Der Erfolg der Brand Community ist stark abhängig von den Inhalten in dieser, welche durch die technischen Funktionen zur Erstellung von Beiträgen und das Interagieren mit diesen als auch das personalisierte Ausspielen von Informationen und Produkten ermöglicht wird.**

Die Kaufmotive „Nachhaltigkeit“ und „Lokalverbundenheit“ wurden von den interviewten Personen – mit Ausnahme von dem Teilaspekt der Regionalität – als sehr gut bedient wahrgenommen. Die Gemeinsamkeit dieser ist die hohe Abhängigkeit von den Brand Community Inhalten als auch einer guten Nutzer:innenpersonalisierung für die erfolgreiche Bedienung der Kaufmotive. Im Folgenden werden diese einzelnen vorgestellt.

### **Nachhaltigkeit**

Das Kaufmotiv „Nachhaltigkeit“ wurde von allen Personen mit Ausnahme von Person 17 als bedient wahrgenommen. Person 17 sah das Kaufmotiv als teils bedient an, da das Kaufmotiv aus ihrer Sicht durch das Produkt selbst, z.B. in Form eines nachhaltigen Materials, bedient werden muss. Das Thema Nachhaltigkeit wurde von Person 11 und 14 als sehr präsent wahrgenommen, was positiv auffiel. Alle Personen sahen das Kaufmotiv durch die Funktion Blogbeiträge bedient. Diese Funktion wurde gezielt in dem Community Raum „Nachhaltigkeit & gesellschaftliche Verantwortung“ angewandt, wobei dieser nur Inhalte zu den Themen inkludiert und von den Brand Community Anbieter:innen aktiv bespielt wird. Sechs der befragten Personen empfanden ebenso das personalisierte Ausspielen von (Produkt-)Vorschlägen im Power Gitter als technische Funktion

sehr gut, um das Kaufmotiv zu bedienen (Person 11, 12, 13, 17, 19 und 20). Person 12, 14, 17, 18 und 20 erwähnten als weitere Maßnahme die Einbindung von Mitgliedern bei Themen rund um Nachhaltigkeit. Dies ist einerseits durch Funktionalitäten wie Umfragen, aber auch durch Funktionen wie Liken, Kommentieren und das Kreieren von eigenen Blogbeiträgen möglich. Das Interagieren mit Beiträgen war bereits im Mock-Up abgebildet. Person 11, 13, 17, 18 und 20 sahen das Kaufmotiv zusätzlich durch das Zurschaustellen von Produkten mit einem Nachhaltigkeitsbezug, z.B. Hoodie aus 100% nachhaltigen Materialien, bedient.

Als Verbesserungsvorschläge wurden eine (noch) stärkere Verwendung von Bildsprache (Person 15), das Integrieren von physischen Maßnahmen, wie beispielsweise Bäume pflanzen pro neues Mitglied (Person 18), als auch eine ganzheitlichere Betrachtung von Nachhaltigkeit (Person 15), genannt. Person 16 sieht eine Limitierung in der Abhängigkeit zum Inhalt der Beiträge oder Kommentare zur Bedienung des Kaufmotivs.

### **Lokalverbundenheit**

Das Kaufmotiv „Lokalverbundenheit“ wurde von dem Großteil der interviewten Personen kritisch bewertet und das Kaufmotiv wurde in die Teilaspekte „Regionalität“ und „Bedienen von gesellschaftlichen Erwartungen durch ein Unternehmen“ untergliedert (Person 11, 15, 16, 17, 18, 19 und 20). Der Teilaspekt „Regionalität“ wurde bei einer virtuellen Brand Community, insbesondere von Person 12 und 13, als nicht relevant eingestuft, da sie den Mehrwert einer solchen Community in der weltweiten Anwendung als auch in dem Kennenlernen von Personen, die man anderenfalls nicht kennenlernen würde, sahen. Sofern der Teilaspekt adressiert werden soll, ist dies laut Person 13 grundsätzlich möglich, allerdings nicht in dem vorgestellten Mock-Up. Ergänzend dazu konnte Person 16 den Teilaspekt „Regionalität“ nicht nachvollziehen, da das Unternehmen Mercedes-Benz für ihn ein weltweit agierender Konzern anstatt eines regionalen Unternehmens darstellt.

Das Kaufmotiv „Lokalverbundenheit“ als Ganzes wurde nur von vier Personen betrachtet (Person 11, 12, 13 und 14), während die anderen Personen die Bedienung dessen nur auf der Ebene der zwei Teilaspekte beurteilten.

Person 11, 12 und 13 sahen das ganzheitliche Kaufmotiv als nicht bedient an, während Person 14 dieses als teils bedient ansah. Der Grund ist ihre persönliche Definition des Worts „lokal“, da sie darunter einen Ort versteht, der Menschen – online oder offline – zusammenbringt.

Von den befragten Personen, die den Begriff Lokalverbundenheit in die zwei Teilaspekte unterteilten, sahen sechs Personen den Teilaspekt „Regionalität“ als nicht bedient (Person 15, 16, 17, 18, 19 und 20). Dennoch sah Person 20 in dem vorgestellten Mock-Up, die Möglichkeit regionale Wissensunterschiede und unterschiedliche Ausprägungen in der Zugehörigkeit auszugleichen, sodass sich nicht nur Personen im Großraum Stuttgart mit dem Unternehmen verbunden fühlen. Zur intensiveren Adressierung des Aspekts der Regionalität nannten Person 11, 14, 18 und 19 den Vorschlag persönliche Treffen durchzuführen, die Vernetzung mit lokalen Automobil-Clubs (Person 11), personalisierte Wohnort-abhängige Inhalte auf der Startseite auszuspielen (Person 13 und 20), Wohnort-abhängige Untergruppen zu bilden (Person 12) als auch das Durchführen eines Wohnort-Matches zusätzlich oder ergänzend zu dem Interessens-Match (Person 13). Person 13 schlug als weitere Maßnahme das Vertreiben von lokalen Produkten oder Kollektionen vor. Im Vergleich dazu schlug Person 19 vor, dass Mitglieder der Brand Community bei (regionalen) sozialen Projekten teilnehmen oder eigene Projekte organisieren können, um sich als Brand Community sozial zu engagieren.

Den zweiten Teilaspekt sahen Person 15, 16, 18 und 20 als bedient an, während Person 17 und 20 diesen nur als teils bedient ansahen. Die Brand Community kann Informationen zu Inhalten, die gesellschaftliche Erwartungen an das Unternehmen Mercedes-Benz aufgreifen, darstellen und diese somit publiker machen laut Person 15, 16, 17, 18 und 20. Als technische Funktionalitäten wurde das Erstellen von Beiträgen durch das Unternehmen genannt als auch Funktionen, um Mitglieder, beispielsweise durch Umfragen oder das Interagieren mit Beiträgen, in die inhaltliche Ausgestaltung der Themen einzubinden (Person 16 und 17). Person 18 und 19 empfinden das Aufgreifen des Themas auf der Startseite unter anderem durch die Personalisierung als positiv und präsent. Person 15 beschrieb, dass die vorgestellte Brand Community eine gute Möglichkeit für Unternehmen biete, um sich inhaltlich zu positionieren und Transparenz zu schaffen. Für den Teilaspekt der gesellschaftlichen Erwartungen wurden keine Maßnahmen zur Verbesserung vorgeschlagen.

Die zuvor genannten Verbesserungsvorschläge stellten in Teilen auch genannte Limitierungen dar, wie beispielsweise der nicht vorhandene Bezug zum Großraum Stuttgart als auch die ausschließliche Virtualität. Person 16 betonte erneut, dass das Bedienen des Kaufmotivs von den Inhalten der Beiträge und nicht von der Existenz der Brand Community abhängig sei. Person 17 teilte diese Ansicht und sah in der Brand Community lediglich eine Kommunikationsplattform, wobei die Maßnahmen zum Erfüllen der gesellschaftlichen Erwartungen außerhalb dieser erfolgen müssen.

**Übergeordnete Aspekte wie Design und Usability als auch die Abhängigkeit der inhaltlichen Qualität beeinflussen die Wirkung eines stimmigen Gesamteindrucks.**

Das Kaufmotiv „stimmiger Gesamteindruck eines Bekleidungsprodukts“ konnte nicht mit einem anderen Kaufmotiv zusammengefasst werden, da die Bedienung dessen großteils durch übergeordnete Aspekte wie das Design und die Usability der Brand Community erfolgte. Eine Abhängigkeit zu den Inhalten der Brand Community wurde erneut identifiziert, wobei der Fokus auf der Qualität dieser lag.

Alle interviewten Personen mit Ausnahme von Person 18 stimmten zu, dass das Kaufmotiv bedient werden kann. Bei der Beantwortung der Frage taten sich Person 11, 12, 14 und 20 schwer, da der Transfer zwischen Gesamteindruck eines Bekleidungsprodukts zu Gesamteindruck der Brand Community meist nur auf Nachfrage der Interviewer:in erfolgte. Die Bedienung des Kaufmotivs wurde durch einen logisch strukturierten Aufbau des Mock-Ups (Person 11, 12, 14, 16, 17, 19 und 20) und eine intuitive Nutzer:innenführung stimuliert (Person 11, 12, 14, 15, 17, 19 und 20). Ebenso wurde das Design als Mercedes-Benz Design erkannt, was positiv auffiel.

Die Produktqualität eines Bekleidungsstücks wurde mit Ausnahme von Person 13, 14 und 18 mit der inhaltlichen Qualität der Beiträge verglichen, wobei die Qualität wesentlich für einen qualitativ hochwertigen Eindruck war. Grundsätzlich wurden die Inhalte der Brand Community als gut wahrgenommen, wobei Person 11 zu bedenken gab, dass diese exemplarisch und daher schwer zu bewerten seien. Person 11, 16, 17 und 20 fanden den Bereich der Brand Community Regeln gut, da dieser zu einer hohen Qualität bei Beiträgen und Kommentaren führen kann. Person 13 und 16 nannten zusätzlich die Qualitätssicherung über gute Moderator:innen. Die Qualitätssicherung der Inhalte als solche wurde mit technischen Funktionalitäten nicht abgedeckt, sondern lediglich durch

die Gestaltungsprinzipien „Zielsetzung und Kommunikation“, „Rituale“ und „Umgangsformen“ in Form des Mock-Up-Bereichs „Community Vision und Regeln“ aufgegriffen.

Person 19 nannte zusätzlich, dass die Kombination aus den zur Verfügung stehenden Inhalten, wie beispielsweise Beiträge und Veranstaltungen, aber auch dem Austausch untereinander, stimmig und vielschichtig wirke und somit das Kaufmotiv adressiert sei. Im Vergleich dazu schätze Person 20 die namentliche Nennung und die Anzeige eines Profilsbild der unternehmensseitigen Ansprechpartner:in als qualitativ hochwertig ein, und empfand die Brand Community als stimmig.

Eine andere Perspektive zur Adressierung des Kaufmotivs wurde von Person 13, 15, 17 und 18 eingebracht, da diese die Brand Community als Erfüllungsgehilfe für einen stimmigen Gesamteindruck des Bekleidungsstücks angesehen haben. Person 15 und 18 sahen das Kaufmotiv teils auch dadurch bedient, da Nutzer:innen aus der Brand Community über den Online-Shop Produkte bestellen konnten und somit die User Journey nicht abgebrochen wurde. Person 17 sah das Kaufmotiv unter anderem als bedient an, da alle relevanten Produktinformationen zur Verfügung gestellt wurden. Als Verbesserungsvorschlag nannte Person 18 die Nennung von weiteren Informationen, z.B. Rückgaberecht oder Garantiebedingungen, sodass aufgrund der fehlenden Informationen das Kaufmotiv nur als teils bedient angesehen wurde. Person 13 sieht in der vorgestellten Brand Community für ein Unternehmen die Möglichkeit, den Fokus auf die aus ihrer Sicht relevanten Produkteigenschaften, wie z.B. Nachhaltigkeit, lenken zu können. Ergänzend sieht Person 18 durch den Austausch mit anderen Mitgliedern eine höhere Transparenz, beispielsweise durch Bewertungen oder Chat-Nachrichten zu ausgewählten Produkten, als gegeben. Die erhöhte Transparenz führt im Falle von positiven Bewertungen zu einem stimmigen Gesamteindruck des Produkts, wobei die Brand Community lediglich das Medium für die Adressierung des Aspekts darstellt.

Person 19 nannte zwei Verbesserungsvorschläge aus der Perspektive die Brand Community solle einen stimmigen Gesamteindruck verkörpern. Aus ihrer Sicht sind auf der Startseite zu viele Interaktionen innerhalb eines Bereichs möglich, und die Wirkung der Brand Community auf die Teilnehmer:innen könnte analog zu der Limitierung beim Kaufmotiv „Hedonismus“ zu professionell und zu streng erscheinen.

Als Limitierungen nannte Person 15, dass das Fahrzeug als Hauptprodukt von Mercedes-Benz zu wenig repräsentiert werde. Person 16 nannte erneut die Limitierung, dass der

Inhalt der Beiträge entscheidend für die wahrgenommene Qualität der Brand Community als auch für den Erfolg dieser sei, da für Mitglieder nicht relevante Beiträge zu einer geringen Aktivität innerhalb dieser führen würden.

Im letzten Schritt der Codestrukturanalyse wurden die Kategorien weiter verdichtet, sodass anhand mehrfach genannter oder emotional geprägter Verbesserungsvorschläge und Limitierungen Optimierungen für den Brand Community Mock-Up abgeleitet wurden, um die Effizienz dieser weiter zu erhöhen. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass einige Aspekte in Form von Verbesserungsvorschlägen oder Limitierungen mehrfach und über mehrere Kaufmotive hinweg genannt worden sind, sodass anschließend fünf Handlungsfelder identifiziert wurden.

### **Notwendige Kombination aus Online- und Offline-Aspekten (graue Linie)**

Person 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19 und 20 kritisierten bei den Kaufmotiven „Hedonismus“, „Selbstdarstellung“, und „Lokalverbundenheit“, dass die Brand Community eine reine virtuelle Brand Community darstelle und forderten die Integration von vor-Ort-Treffen als auch von vor-Ort-Veranstaltungen. Insbesondere die Rückmeldungen beim Kaufmotiv „Lokalverbundenheit“ inkludierten die Forderung, da der Großteil der befragten Personen dies mit einer physischen Nähe zum Wohnort, aber auch mit Treffen von Personen in der realen Welt verbanden, unabhängig davon, ob das Kaufmotiv nachvollzogen werden konnte (Person 12, 13 und 16).

Die Forderung widerspricht dem ursprünglichen Grundgedanken einer weltweiten, virtuellen Brand Community, wobei die häufige Nennung über mehrere Kaufmotive hinweg die Limitierung als relevant erscheinen lässt. Der Aspekt wird somit als Optimierungsbedarf identifiziert und der Grundgedanke einer reinen virtuellen Brand Community verworfen.

### **Präsentere Darstellung des Fahrzeugs als Hauptprodukt von Mercedes-Benz (grüne Linie).**

Person 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19 und 20 nannten die präsentere Darstellung des Fahrzeugs, das Hinterlegen von weiteren (Lieblings-)Fahrzeugen als auch die intensivere Einbindung des Fahrzeugs innerhalb des Mock-Ups als Verbesserungsvorschlag. Dies wurde bereits beim Abfragen des ersten Eindrucks der Brand Community sowie als Limitierung bei allen Kaufmotiven mit Ausnahme von „Nachhaltigkeit“, „Lokalverbundenheit“ und

„Hedonismus“ genannt. Der Grund ist, dass das Fahrzeug als Hauptprodukt der Marke Mercedes-Benz wahrgenommen wird, und somit der Fahrzeugbezug stets im Vordergrund stehen muss. Dieser Aspekt wird in Kapitel 6.2 optimiert dargestellt.

### **Möglichkeit der weiteren Personalisierung von Mitgliederinformationen (lila Linie)**

Die bestehende Brand Community ist aus Sicht von Person 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19 und 20 zu wenig persönlich, sodass aufgrund dessen manche Kaufmotive nur als teils bedient angesehen wurden. Hiervon betroffen waren die Kaufmotive „empfundene emotionale Verbundenheit“, „Selbstdarstellung“ und „Status“. Die Kritik ist eng verwandt mit der präsenteren Fahrzeugdarstellung, da das Zeigen des eigenen Fahrzeugs ebenso als eine Maßnahme der weiteren Personalisierung angesehen wurde. Analog zu dem vorherigen Vorgehen und der häufigen Nennung über diverse Kaufmotive stellt dies ebenso einen Optimierungsbedarf im bestehenden Brand Community Mock-Up dar.

### **Inhalt als ausschlaggebendes Kriterium für den Erfolg der Brand Community (ockerfarbene Linie)**

Der Aspekt des Inhalts wurde einerseits bei dem Kaufmotiv „stimmiger Gesamteindruck (der Bekleidung)“ als auch bei den Kaufmotiven „Nachhaltigkeit“, „Lokalverbundenheit“, „Status“ und „abrundendes Produkterlebnis“ genannt. Dieser Aspekt wurde im Rahmen der Arbeit geringfügig betrachtet, da der Fokus auf dem Aufbau und den technischen Funktionalitäten der Brand Community lag. Person 13, 15, 16 und 19 nannten den Aspekt jedoch als wesentliches Erfolgskriterium. Die Qualitätssicherung des Inhalts wird somit als Herausforderung identifiziert und im anschließenden Subkapitel als Optimierungsbedarf aufgegriffen.

### **Präsentere Darstellung von Privilegien durch das Erreichen von Erfahrungsleveln (orangene Linie)**

Eine wesentliche Kritik an den Erfahrungsleveln war die dezente Darstellung der Privilegien pro Level. Person 11, 14, 17, 18 und 19 bewerteten daher das Kaufmotiv „Status“ als teils bedient. Person 16 gab zusätzlich zu bedenken, dass die Bedienung des Kaufmotivs „Hedonismus“ stark abhängig von den angebotenen Privilegien, aber auch dem Wissen über diese ist. Ebenso sind diese laut Person 11, 13, 15, 16 und 20 maßgeblich für das Aktivitätenlevel innerhalb der Brand Community. Ergänzend dazu bilden die

Privilegien einen wesentlichen Kund:innennutzen ab, sodass dieser Aspekt zusätzlich als Optimierungsfeld aufgegriffen wird.

## 6.2 Anpassung des Modells

In Kapitel 6.1 wurden fünf Handlungsfelder identifiziert, welche die Basis zur Optimierung des bestehenden Brand Community Mock-Ups darstellten. Diese wurden mithilfe der Literatur- und den Forschungsergebnissen aus den Artefakt-fokussierten Interviews aufgegriffen, sodass der Brand Community Mock-Up anschließend effektiver ist.

Um dem Aspekt der notwendigen Kombination aus Online und Offline gerecht zu werden, wird der Mock-Up dahingehend optimiert, dass insbesondere Veranstaltungen online und vor Ort durchgeführt werden, wie in Abbildung 10 dargestellt. Die Vor-Ort-Durchführung stellt keine technische Funktionalität aus dem Bereich von virtuellen Communities oder Social Commerce dar, dennoch wird aufgrund der häufigen Kritik dieser Aspekt aufgenommen. Die Durchführung von Online-Veranstaltungen findet über die technische Funktionalität eines Videocalls statt.

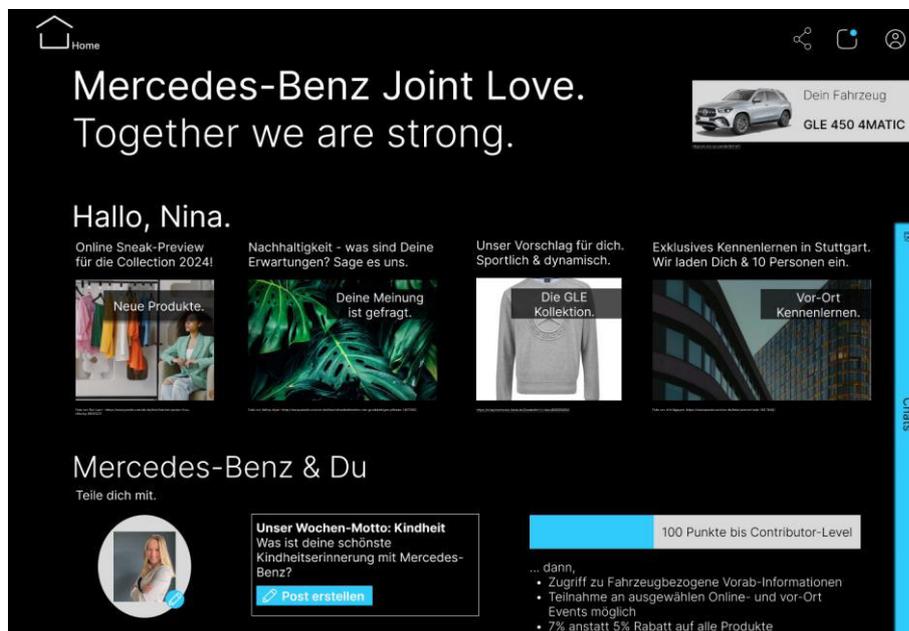


Abbildung 10: Kombination aus Online- und Offline-Veranstaltungen

Als weitere Optimierung zur besseren Adressierung des Aspekts der Regionalität bzw. Lokalverbundenheit wird im Mitgliederprofil ein Bereich ergänzt, in welchem Nutzer:innen ihren Wohnort hinterlegen können. Diese Information ermöglicht Nutzer:innen wohnort-bezogenen Community Räumen beizutreten. Die Teilnehmer:innen

können anschließend eigenständig in dem Community Raum Vor-Ort-Treffen organisieren, sofern gewünscht. Solche Vor-Ort-Treffen sind jedoch nicht Teil der Brand Community.

Das zweite Handlungsfeld, die präzisere Darstellung des eigenen Fahrzeugs, wird in dem optimierten Mock-Up durch drei Anpassungen aufgegriffen. Einerseits wird die Pflege von fahrzeugbezogenen Inhalten im Mitgliederprofil ermöglicht. Nutzer:innen können, zusätzlich zum Import der eigenen Fahrzeugdaten aus MercedesMe, ihr Lieblings- oder Traumfahrzeug hinterlegen. Ebenso können weitere Details zur Fahrzeugausstattung oder eine Bewertung des eigenen Fahrzeugs hinterlegt werden. Bei Klick auf das eigene Fahrzeug auf der Startseite werden die Nutzer:innen auf das Mitgliederprofil weitergeleitet, um mehr Informationen zu ihrem eigenen Fahrzeug einsehen und weitere Informationen hinterlegen zu können.

Als zweite Maßnahme wird neben dem Namen eines Mitglieds, sofern gewünscht, ein kleines Bild bzw. Icon des eigenen Fahrzeugs abgebildet sein, sodass der eigene Status - gesteuert über das Fahrzeug - gegenüber anderen Mitgliedern besser abgebildet wird. Weiters wird das eigene Fahrzeug stärker mit den Inhalten der Brand Community kombiniert, sodass beispielsweise fahrzeugspezifische Produkte vorgeschlagen werden, und somit der Fahrzeugbezug stärker wahrgenommen wird. Abbildung 11 zeigt das optimierte Mitgliederprofil mit einem höheren Fahrzeugbezug.

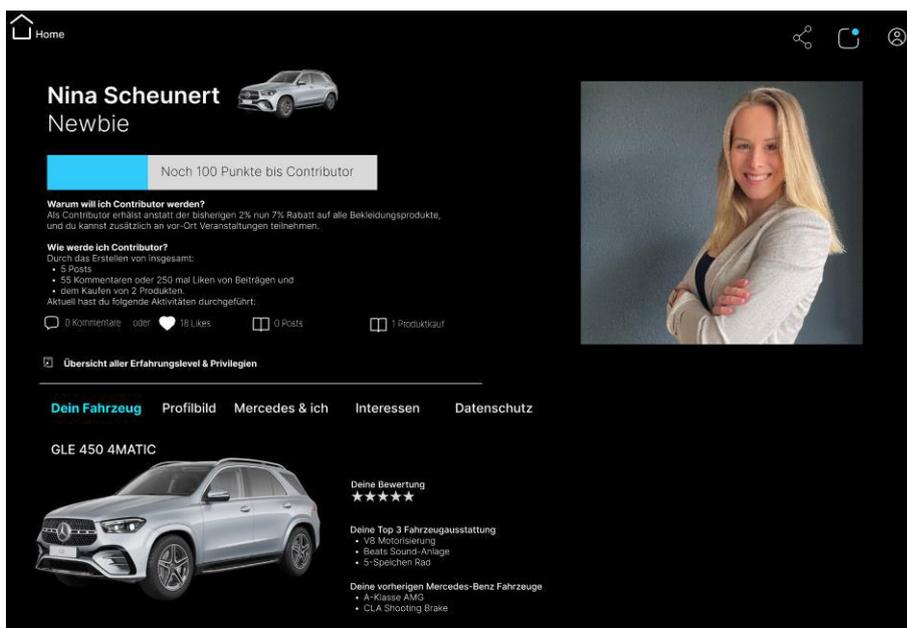


Abbildung 11: Optimiertes Mitgliederprofil mit dem Bereich „Dein Fahrzeug“

Als letzte Optimierungsmaßnahme im Bereich der präziseren Fahrzeugdarstellung wird ein weiterer Community Raum kreiert, der in Form von Blogbeiträgen diverse

Informationen zu dem eigenen Fahrzeug oder zu den hinterlegten Lieblingsfahrzeugen inkludiert, wie zum Beispiel der Launch einer neuen Baureihe.

Das dritte Handlungsfeld ist inhaltlich verwandt mit der präsenteren Darstellung des eigenen Fahrzeugs, da auch dieses als ein Aspekt der stärkeren Personalisierung wahrgenommen wurde. Der Optimierungsbedarf wird durch weitere Verbesserungen des Mitgliederprofils aufgegriffen, sodass mehr (persönliche) Informationen hinterlegt werden können. Hierfür wird bei der Erstellung eines Mitgliederaccounts als auch bei der Bearbeitung eines bestehenden Mitgliederprofils das Profil in unterschiedliche Bereiche untergliedert. Dort können Nutzer:innen freiwillige Inhalte, wie beispielsweise persönliche Berührungspunkte mit der Marke Mercedes-Benz hinterlegen. Ebenso wird die Fahrzeug- und Einkaufshistorie, sofern durch das Mitglied gewünscht, anderen Mitgliedern bei Klick auf ein Profil gezeigt. Als weitere Verbesserungsmaßnahme können Nutzer:innen im optimierten Mock-Up zwischen der Nutzung eines Profilbilds oder einem Avatar, welcher mit Mercedes-Benz Bekleidung eingekleidet werden kann, wie in Abbildung 12 gezeigt, entscheiden.

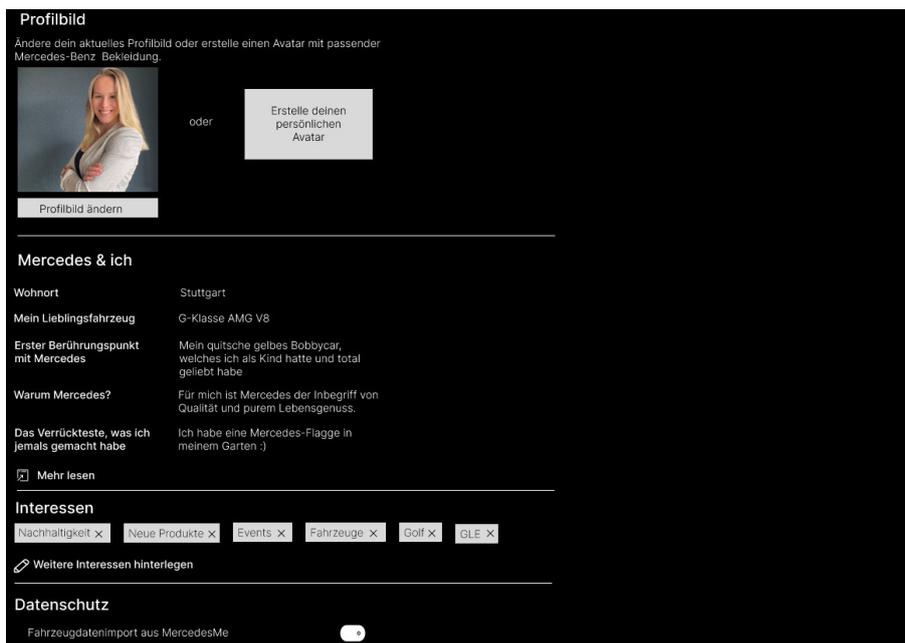


Abbildung 12: Verstärkte Personalisierung des Mitgliederprofils

Um den Aspekt der weiteren Personalisierung der Brand Community auch auf der Startseite aufzugreifen, wird der Bereich „Lass uns wissen, was du denkst.“ optimiert. Nutzer:innen werden im optimierten Mock-Up stärker aufgefordert, sich an der Brand Community aktiv zu beteiligen und (persönliche) Inhalte zu teilen. Die Calls-to-Action, d.h. die Aktionen, die Nutzer:innen zur Handlung motivieren sollen, sind klarer formuliert und visuell übersichtlicher strukturiert. Dies erfolgt durch die Abgrenzung der

einzelnen Bereiche „Beitrag erstellen“, „Unser Wochen-Motto“ und „Eigenes Erfahrungslevel plus der Privilegien des nächsten Levels“ sowie durch eine bessere Nutzung des leeren Raums wie in Abbildung 13 gezeigt.

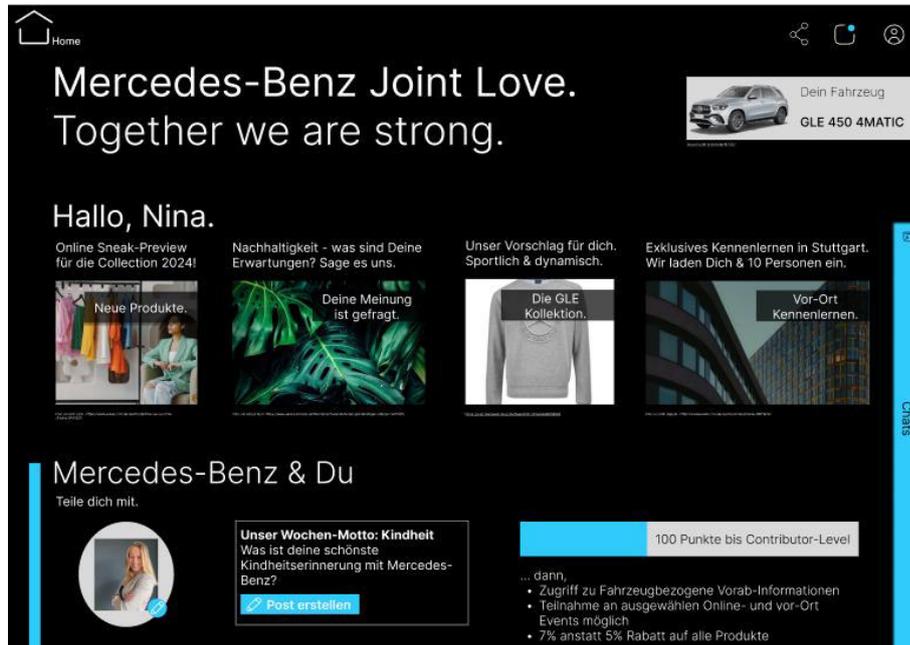


Abbildung 13: Optimierte Startseite mit klar formulierten Calls-to-Action

Das vierte Handlungsfeld, welches den Inhalt als ausschlaggebendes Erfolgskriterium einschätzt, ist nur bedingt optimierbar im Rahmen dieser Arbeit, da sich diese auf den Aufbau und die Nutzung von technischen Funktionalitäten innerhalb einer Brand Community fokussiert. Eine konkrete Maßnahme, um den Mock-Up dahingehend zu optimieren, ist eine intensivere Verlinkung der Brand Community Richtlinien. Einerseits bei der Erstellung von Beiträgen oder Chat-Nachrichten und andererseits bei der Übersicht der Community Räume, da diese oft den Ausgangspunkt für Kommunikation darstellen. Dies soll Nutzer:innen signalisieren, dass die Art und Weise der Kommunikation für die Anbieter:innen wichtig ist und soll somit zu einer höheren Präsenz und zum Einhalten der Brand Community Richtlinien führen.

Ebenso kann eine automatisierte Prüfung für das Einhalten der (Kommunikations-) Richtlinien implementiert werden, sodass beispielsweise keine Verwendung von Beleidigungen oder die Veröffentlichung von illegalen Inhalten möglich ist. In solchen Fällen würden Nutzer:innen einen automatisierten Hinweis angezeigt bekommen, welcher besagt, dass ein Teil des Inhalts nicht veröffentlicht wird. Die nachfolgende Abbildung demonstriert das Systemverhalten.

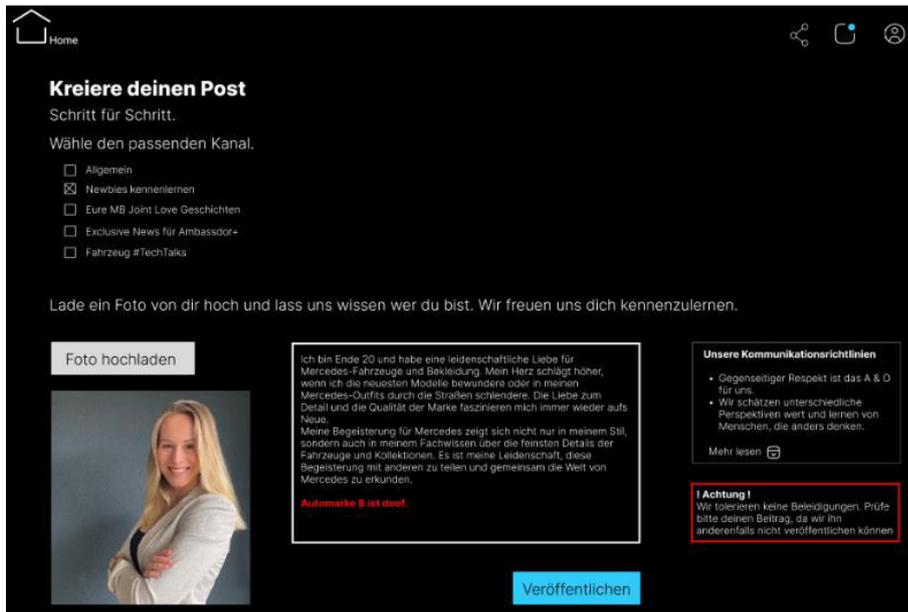


Abbildung 14: Automatisierte Prüfung der Inhalte auf Widersprüche mit den Kommunikationsrichtlinien

Das letzte Handlungsfeld beschreibt die präzisere Darstellung von Privilegien durch das Erreichen der Erfahrungslevel. Hierfür werden auf der Startseite ergänzend zu den fehlenden Punkten bis zum nächsten Level, die Privilegien des nächsten Levels angezeigt. Zusätzlich wurde im Mitgliederprofil eine tabellarische Auflistung der benötigten Punkte für die jeweiligen Erfahrungslevel als auch die damit einhergehenden Privilegien hinzugefügt, wie in Abbildung 15 abgebildet. Hierbei handelt es sich um einen reinen Prosatext, der die Nutzung der technischen Funktionalität der Erfahrungslevel durch mehr Transparenz unterstützen soll.

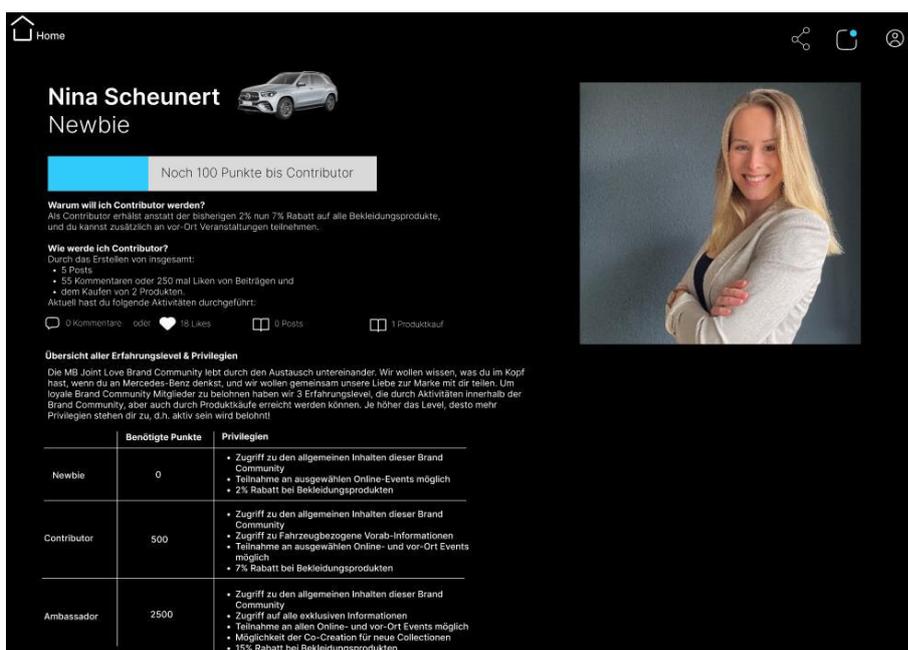


Abbildung 15 Auflistung aller Privilegien pro Erfahrungslevel

## 7 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews und der Artefakt-fokussierten Interviews kritisch diskutiert, die Arbeitshypothesen werden angenommen oder verworfen und Limitierungen der Ergebnisse werden erläutert. Im Anschluss werden das gewählte Forschungsdesign und mögliche Limitierungen dessen kritisch diskutiert.

### 7.1 Kaufmotive und Mock-Up

Ziel der Arbeit war es, einen interaktiven, virtuellen Brand Community Mock-Up zu entwickeln, der durch seinen Aufbau und die Nutzung von technischen Funktionalitäten aus dem Social Commerce Bereich identifizierte Kaufmotive von Bestandskund:innen für Mercedes-Benz Bekleidungsprodukte adressiert, um die Kund:innenloyalität langfristig zu erhöhen. Die in Kapitel 1.3 beschriebenen Arbeitsschritte wurden nacheinander durchgeführt und mündeten in einem interaktiven Mock-Up, der einen Optimierungszyklus durchlaufen ist.

*Hypothese 1: Die zu erforschende Kaufmotive unterliegen der Annahme, dass diese allesamt emotional begründet sind.*

Die identifizierten Kaufmotive, welche im Rahmen von Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews erforscht wurden, sind großteils emotionaler Natur. Analog zu den Erkenntnissen von (Felser) (2015, S. 310), dass Markenprodukte oftmals von emotionalen Kaufmotiven dominiert sind, fallen die Ergebnisse in Kapitel 5.1 aus. Sechs der acht genannten Kaufmotive sind emotionaler Natur, wobei der stimmige Gesamteindruck und das Kaufmotiv der Nachhaltigkeit als (teils) rational gewertet werden können. Aufgrund dessen muss Hypothese 1, welche auf der Annahme basierte, dass die zu erforschende Kaufmotive allesamt emotional begründet sind, verworfen werden.

Die zwei teils rationalen Kaufmotive werden nachfolgend kritisch erläutert. Bei dem Kaufmotiv „Nachhaltigkeit“ kann die Frage gestellt werden, inwieweit dieses aus Gründen der sozialen Erwünschtheit von den interviewten Personen als Kaufmotiv genannt worden ist. Der Aspekt der Nachhaltigkeit ist zum aktuellen Zeitpunkt medial und gesellschaftlich sehr präsent, sodass eine Berücksichtigung des Aspekts beim Kauf von Produkten, aber auch im Laufe des Produktlebenszyklus aus Sicht der Forscher:in als ethisch loblich wahrgenommen wird. Der Fair-Fashion Sektor nahm in den letzten Jahren

zu (Neumann, 2022), jedoch kaufen nach wie vor viele Personen aufgrund der geringeren Kosten (Gewinnmotiv) Fast-Fashion Bekleidung. Es kann somit einen Widerspruch zwischen den eigenen Werten bzw. dem Ideal und der stattfindenden (Kauf-)Handlung geben. Ebenso ist zu betonen, dass die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit bei Bekleidung oftmals Auswirkungen auf den Produktpreis hat, und somit die persönliche Relevanz des Aspekts hoch sein muss, oder das Einkommen die finanzielle Mehrbelastung erlauben muss. Die interviewten Personen verdienten überdurchschnittlich gut, wobei der Aspekt der Nachhaltigkeit vermehrt von jungen Personen genannt wurde, bei denen das Gehalt niedriger als bei den älteren Personen war.

Im Vergleich dazu scheint der stimmige Gesamteindruck der Bekleidung rational zu sein, wobei die Berücksichtigung von Optik und damit einhergehend auch der Wunsch sich schön und wohlfühlen von emotionaler Natur sind. Ein passendes Zusammenspiel der anderen Kriterien wie Qualität, Haptik, Funktionalität und Preis erscheint rational, wobei einerseits die Bewertungsgrundlage der Kriterien stets individuell ist, und es zu berücksichtigen gilt das Menschen nie rein rational entscheiden (Bänsch, 2013, 68 ff.).

*Hypothese 2: Die Identifikation mit der Marke Mercedes-Benz stellt ein wesentliches Motiv für den Produktkauf dar.*

Die Erkenntnis von (Bänsch) (2013, S. 68) und (Felser) (2015, S. 101), dass Kaufmotive in aller Regel ein Zusammenspiel von mehreren Motiven sind, zeigt sich auch im Rahmen dieser Arbeit, denn in keinem der durchgeführten Tiefeninterviews konnte der Konsum der Mercedes-Benz Bekleidung auf ein Motiv begrenzt werden. Ein wesentliches Kaufmotiv für Bekleidungsprodukte stellt die empfundene emotionale Verbundenheit zu der Marke dar, welche auf mindestens einem von den drei folgenden Faktoren basierte - einer empfundenen Zugehörigkeit als (ehemalige) Mitarbeiter:in, einer hohen Produktzufriedenheit oder einem positiv assoziierten, familiären Bezug.

Die zweite Arbeitshypothese, welche davon ausging, dass die Identifikation mit der Marke Mercedes-Benz ein wesentliches Motiv für den Produktkauf darstellt, wird akzeptiert, da dies bei neun Personen, und somit bei mehr als zwei Drittel der interviewten Personen, ein wesentliches Motiv darstellte. Person 5, die sich nicht mit der Marke identifiziert, beschreibt ihre Verbundenheit zur Marke als Bezug. Sie steht jedoch den Produkten aufgrund einer hohen Zufriedenheit positiv gegenüber, wenn auch sie der Marke kritischer als in der Vergangenheit gegenübersteht. Aufgrund dessen ist auch das Akzeptanzkriterium für maximal ein Drittel der Personen, die sich nicht mit der Marke

identifizieren, aber dennoch eine positive Einstellung gegenüber der Marke oder den Produkten haben, erfüllt.

Die Identifikation mit der Marke als auch mit dem Unternehmen ist für die drei (ehemaligen) Mitarbeiter:innen besonders stark, da das Tragen von Mercedes-Benz Bekleidung als authentisch beschrieben wird und ein wesentliches Motiv darstellt. Alle interviewten Personen sind oder waren Besitzer:innen von Mercedes-Benz Fahrzeugen, mit welchen sie großteils sehr zufrieden sind oder waren, und unter anderem dadurch dem Unternehmen positive Markenmerkmale, wie beispielsweise eine sehr hohe Qualität und Funktionalität, Sicherheit, eine ansprechende Optik und Status zuordnen. Das wahrgenommene Markenimage war sehr positiv, ist jedoch aufgrund des Strategiewechsels zu einer Luxusmarke schlechter geworden. Die zweite Arbeitshypothese kann somit zum aktuellen Zeitpunkt akzeptiert werden, wobei interessant wäre, inwieweit die geänderte Markenausrichtung Auswirkungen auf das Kaufverhalten der interviewten Personen hat. Alle interviewten Personen mit Ausnahme von Person 1, 4 und 6 betonten, dass sie sich aufgrund des Strategiewechsels nicht mehr oder sich weniger mit der Marke identifizieren und langfristig als Käufer:innengruppe entfallen könnten.

Mercedes-Benz Bekleidungsprodukte wurden analog zu der Definition von (Felser) (2015, S. 310) als Markenprodukte bzw. hedonistische Produkte verstanden, die nicht zwangsläufig benötigt werden, aber Genuss und Spaß bedeuteten. Die Tiefeninterviews zeigten, dass das Kaufmotiv „Hedonismus“ sich großteils auf das Mercedes-Benz Fahrzeug bezog, wobei auch das Tragen der Bekleidung den interviewten Personen Freude und Vergnügen bescherte.

*Hypothese 3: Der Wunsch nach Prestige und Status sind die ausschlaggebendsten Kaufmotive.*

Arbeitshypothese 3, welche auf der Annahme basiert, dass der Wunsch nach Prestige und Status die ausschlaggebendsten Kaufmotive für den Produktkauf der Bekleidungsprodukte sind, muss verworfen werden. Sieben der interviewten Personen nehmen ein Mercedes-Benz Fahrzeug als Statussymbol war, allerdings niemals die Bekleidung. Die Mercedes-Benz Bekleidung ermöglicht den interviewten Personen sich selbst darzustellen, um beispielsweise kompetenter zu wirken, und strahlt durch das Markenimage von Mercedes-Benz einen gewissen Status aus, allerdings nur in Kombination mit einem Mercedes-Benz Fahrzeug. Die Bekleidung ist somit lediglich ein

Beiprodukt, welches in Kombination mit einem Fahrzeug Status erzeugen kann, allerdings nicht ohne dieses. Ebenso nannte keiner der interviewten Personen das Kaufmotiv „Status“ als wichtigstes Kaufmotiv im Rahmen der Tiefeninterviews. Dies kann jedoch auch aufgrund der Konformität mit sozialen Normen basieren, da der Begriff „Status“ gesellschaftlich eher negativ geprägt ist und die interviewten Personen diesen mit (unangenehmen) Angaben durch das Besitzen von Objekten assoziiert wurde. Aufgrund der negativen Wahrnehmung des Begriffs ist es unwahrscheinlich, dass die interviewten Personen das Kaufmotiv im Rahmen der Tiefeninterviews als ausschlaggebend für sich persönlich einordnen würden. Person 1 und 2 legen allgemein Wert auf Status, wobei bei beiden Personen die emotionale Verbundenheit zu der Marke Mercedes-Benz ein wichtigeres Kaufkriterium darstellte. Interessant ist ebenso, dass Person 1 und 2 sich selbst als nicht statusaffin beschrieben.

Person 3, 6, 7, 8 und 10 beschrieben in den Tiefeninterviews, dass die Marke Mercedes-Benz für Status stehe, welcher zum Beispiel durch die gesellschaftliche Anerkennung Dritter sich ein Mercedes-Benz Fahrzeug leisten zu können, erfolgt. Ebenso erläutern Person 6, 7 und 10, dass die Marke Mercedes-Benz, zumindest in der Vergangenheit, für wirtschaftlichen Erfolg bzw. harte Arbeit, die entlohnt wird, steht, und somit Status symbolisiert. Gleichzeitig beschreiben sich Person 1, 2, 4, 8, 9 und 10 als nicht statusaffine Personen bzw. lehnen das Angeben mit Statusobjekten ab (Person 3, 5, 6, 8 und 9). Das Selbst- und (gewünschte) Fremdbild von mindestens Person 1, 2, 6 und 8 weichen somit voneinander ab. Der Grund hierfür könnte, wie beschrieben, die negative Assoziation mit den Begriffen „Status“ und „Prestige“ sein, welche nicht mit dem eigenen Selbstbild kombinierbar sind.

Inhaltlich verwandt mit dem Kaufmotiv „Status“ ist das Kaufmotiv „Selbstdarstellung“, da die gewünschte Außendarstellung auf Attribute fokussiert war, die zumeist Anerkennung von Dritten einforderte. Dies inkludierte eine sportlichere als auch kompetentere und professionellere Außenwirkung. Der Optimierungsbedarf im Mock-Up fokussierte sich auf eine stärkere, personalisierbare Selbstdarstellung mit der Zielsetzung sich einerseits stärker von anderen Mitgliedern abzugrenzen und eine stärkere Anerkennung von Dritten zu erfahren. Die Optimierung diente somit unter anderem auch dem Kaufmotiv „Status“, wobei die interviewten Personen diese nicht mit dem Begriff beschrieben, sondern sich in der Beschreibung auf die Begriffe „Selbstdarstellung“ und „Personalisierung“ fokussierten. Diese Begriffe wurden im Vergleich zu „Status“ und „Prestige“ von den interviewten Personen als neutral und nicht negativ behaftet wahrgenommen.

*Hypothese 4: Des Weiteren basiert die Forschung auf der Annahme, dass der menschliche Wunsch nach Zugehörigkeit und Austausch durch eine virtuelle Brand Community beantwortet werden kann.*

Der Brand Community Mock-Up wurde im Rahmen der Artefakt-fokussierten Interviews durch zehn Personen validiert und basierend auf dem Feedback erneut optimiert. Ein Optimierungsbedarf, der von acht Personen genannt wurde, liegt in der notwendigen Kombination aus Online- und Offline-Aspekten. Dies wurde aufgrund von einem einfacheren Beziehungsaufbau mit anderen Mitgliedern, als auch mit der Marke bei Vor-Ort-Veranstaltungen im Vergleich zu Online-Veranstaltungen eingefordert. Die Arbeitshypothese 4, welche annahm, dass der menschliche Wunsch nach Zugehörigkeit und Austausch durch eine virtuelle Brand Community beantwortet werden kann, wird daher verworfen. Die Ergebnisse der Artefakt-fokussierten Interviews lassen vermuten, dass eine Kombination aus virtueller und realer Interaktion den menschlichen Wunsch nach Zugehörigkeit und Austausch besser beantworten kann. Es gilt jedoch zu beachten, dass die Ergebnisse auf den Rückmeldungen von zehn Personen basieren und bei der Befragung von mehr Personen anders ausfallen könnten.

Unabhängig von den vier Arbeitshypothesen können mögliche Limitierungen bei dem Kaufmotiv „Lokalverbundenheit“ und „empfundene emotionale Verbundenheit“ aufgrund des hohen Anteils an Personen aus dem Großraum Stuttgart während der Tiefeninterviews bestehen. Das ermittelte Kaufmotiv „Lokalverbundenheit“ wurde insbesondere von den befragten Personen der Artefakt-fokussierten Interviews kritisch betrachtet, da die Anwendung des Kaufmotivs in einer virtuellen, weltweit verfügbaren Brand Community nicht nachvollzogen werden konnte. Es ist zu beachten, dass alle der interviewten Personen der Tiefeninterviews im Großraum Stuttgart wohnen, sodass das Kaufmotiv der Lokalverbundenheit und der empfundenen Regionalität des Unternehmens überrepräsentiert sein und somit eine Verzerrung darstellen könnte. Eine ähnliche Limitierung kann auch bei dem Kaufmotiv „empfundene emotionale Verbundenheit“ greifen, da drei Personen der Tiefeninterviews für das Unternehmen arbeiten bzw. arbeiteten, eine Person eine Partner:in eines ehemals Mitarbeitenden ist und sechs der interviewten Personen Kinder von ehemalige/n Mitarbeiter:innen sind. Die interviewten Personen haben somit einen sehr präsenten Bezug zu dem Unternehmen, welcher bei der Befragung von Personen außerhalb des Großraums Stuttgart schwächer ausfallen könnte.

Das Kaufmotiv „stimmiger Gesamteindruck (von Bekleidung)“ wird von der Forscher:in als eine Kombination aus rationalen und emotionalen Aspekten angesehen. Rationale Aspekte inkludieren die Funktionalität, Qualität, Haptik als auch das Preissegment des Produkts, wobei sieben Personen den Preis als entscheidendes Kriterium für einen potenziellen Produktkauf ansahen. Die emotionalen Faktoren des Kaufmotivs inkludieren die Optik eines Bekleidungsprodukts. Es kann diskutiert werden, inwieweit die beschriebenen Aspekte als Kaufmotiv oder als Rahmenbedingung für den Produktkauf, analog zu dem Wissen über die Existenz der Produkte, gelten. Die Aspekte wurden dennoch als Kaufmotiv interpretiert, da das Zusammenspiel dieser die Personen beim Produktkauf maßgeblich leiteten, als auch ein gutes Rahmenwerk für die Brand Community in Form von Benutzungsfreundlichkeit, einem ansprechenden Webseitendesign und -aufbau als auch Qualität bildeten.

Das Kaufmotiv „abrundendes Produkterlebnis ergänzend zum Fahrzeug“ wurde im Rahmen der Artefakt-fokussierten Interviews auf ein abrundendes Markenerlebnis erweitert, da eine virtuelle Brand Community kaum als Produkt wahrgenommen wurde, sondern als Möglichkeit die Marke intensiver zu erleben. Die interviewten Personen differenzierten stark zwischen physischen und nicht physischen Produkten, wobei nicht physische Produkte wie die Brand Community nicht als Produkt in dem eigentlichen Sinne wahrgenommen wurden.

Alle befragten Personen gehen davon aus, dass die Implementierung einer Brand Community zu einer vermehrten Nachfrage von Mercedes-Benz Bekleidung führen wird. Die Gründe hierfür wurden in Kapitel 6 vorgestellt, allerdings ist die positive Einschätzung kritisch zu betrachten, da lediglich 60% der interviewten Personen die Teilnahme an der Brand Community selbst als reizvoll empfanden. Drei Personen empfanden die Teilnahme als teils reizvoll, während eine Person die Teilnahme als nicht reizvoll empfand und somit die Beantwortung der Frage zur Brand Community Effizienz in dem Kontext eingeordnet werden muss. Im Rahmen der Artefakt-fokussierten Interviews haben die Personen gelegentlich die Adressierung der Kaufmotive in der Brand Community objektiv beschrieben, indem sie annahmen, dass Funktion X Kaufmotiv X bedienen kann. Diese Objektivität kann jedoch die wahrgenommene Effizienz verfälschen, da die subjektive Perspektive interessant ist – nach dem Motto „Würde Funktion X das Kaufmotiv X bei dir persönlich bedienen?“. Rückblickend wäre die Adaptierung der Fragenformulierung hilfreich gewesen, um die subjektive Wahrnehmung der befragten Personen gezielter zu erforschen. Die Bewertung der Effizienz der Brand Community kann somit zu optimistisch ausgefallen sein, sodass eine quantitative Prüfung, inwieweit

die Teilnahme an einer Brand Community wirklich zu einer Erhöhung der Wiederkauftrate führen kann, zu empfehlen ist.

Auf der anderen Seite gilt es zu beachten, dass die identifizierten Kaufmotive aus der ersten Interviewrunde nicht zwangsläufig von den Personen der zweiten Interviewrunde als relevant betrachtet worden sind. Die Bewertung der Effizienz des Mock-Ups kann daher skeptischer ausgefallen sein als bei einer Validierung durch die Personen aus der ersten Interviewrunde. Die abweichenden Interviewpartner:innen waren jedoch vorteilhaft, um Verzerrungen durch Phänomene wie z.B. der sozialen Erwünschtheit weitestgehend zu verhindern.

Ein Optimierungsbedarf des Brand Community Mock-Ups war die präzisere Darstellung des Fahrzeugs als Hauptprodukt von Mercedes-Benz. Diese Erkenntnis gepaart mit den Ergebnissen aus den Tiefeninterviews, dass Bekleidung stets als Beiprodukt wahrgenommen wurde, lässt erkennen, dass die Mercedes-Benz Bekleidung nicht als eigenständig wahrgenommen wird, sondern stets vom Markenimage der Automobilmarke abhängig ist. Die Marke Mercedes-Benz für Bekleidungsprodukte ist somit nicht stark genug, um sich von den Fahrzeugen zu differenzieren, und es existiert auch keine eigenständige Markenwahrnehmung für Bekleidung. Basierend auf den Interviewergebnissen ist davon auszugehen, dass zum aktuellen Zeitpunkt die Wahrnehmung der Bekleidungsattribute nicht stark genug ist, um daraus eine eigene Marke zu kreieren, sofern dies gewünscht ist. Mercedes-Benz Bekleidungsprodukte können hinsichtlich der Vermarktung und Erhöhung der Kund:innenloyalität somit nicht als alleinstehende Produkt angesehen werden.

Die Zielsetzung der Arbeit eine Brand Community aufzubauen, die die Kaufmotive von Bestandskund:innen für Mercedes-Benz Bekleidung adressiert und zu einer Erhöhung der Wiederkauftrate führen soll, um Kund:innen an das Unternehmen zu binden, kann aufgrund dessen ohne Involvierung des Mutterkonzerns nicht erfolgreich umgesetzt werden. Eine Brand Community müsste durch den Mutterkonzern – den Automobilhersteller Mercedes-Benz – und das Tochterunternehmen Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH – gemeinsam gesteuert werden.

Das Ziel der Arbeit wurde dahingehend erfüllt, dass ein Brand Community Mock-Up aufgebaut worden ist und anschließend optimiert wurde, indem die erforschten Kaufmotive besser adressiert werden und zu einer Erhöhung der Wiederkauftrate führen. Beide Forschungsfragen wurde erfolgreich beantwortet, auch wenn drei der vier

Arbeitshypothesen verworfen werden mussten. Die Forschungsergebnisse zeigen eine wesentliche Limitierung auf, nämlich, dass eine eigenständige Brand Community der Mercedes-Benz Tochterfirma nicht sinnvoll ist, da die Bekleidung nicht von den Fahrzeugen getrennt werden kann.

## 7.2 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign setzte sich aus drei Methodiken zusammen – der Literaturrecherche, den Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews sowie den Leitfaden-gestützten Artefakt-fokussierte Interviews.

Eine Limitierung des Forschungsdesigns bei den Tiefeninterviews ist die alleinige Auswertung durch die Forscher:in, da keine Supervision oder ein entsprechender Auswerter:innenstab kapazitätsbedingt zur Verfügung stand, um die Auswertung und Interpretation hinsichtlich der „Genauigkeit, Tiefe, Präzision“ (Schwarz, 2000, S. 189) und somit auch die Gültigkeit zu verbessern. Ebenso führte die Forscher:in erstmalig Tiefeninterviews als auch Artefakt-fokussierte Interviews durch, wobei diese Limitierung durch die Erstellung der Leitfäden vor den Interviews reduziert werden sollte, da diese der Qualitätssicherung dienen (Schwarz, 2000, S. 231).

Die Überführung der erforschten Kaufmotive in technische Funktionalitäten und den Aufbau einer Brand Community war explorativ und basierte wesentlich auf der Interpretation und der Erfahrung der Forscher:in. Die Arbeit hat daher keinen Anspruch auf Objektivität, lediglich auf Nachvollziehbarkeit, indem die Überlegungen der Forscher:in in Kapitel 5.2 und 6.2 erläutert wurden.

Die Forschungsergebnisse dieser Arbeit haben ebenso keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität, da es sich um einen „Pre-Test“ handelte, um eine Theorie zu entwickeln, wie und inwieweit die erforschten Kaufmotive durch eine virtuelle Brand Community bedient werden können. Im Rahmen der Artefakt-fokussierten Interviews wurde die subjektiv wahrgenommene Effizienz der Brand Community erforscht, wobei keine quantitative Prüfung stattfand, um die subjektive Einschätzung objektiv zu bestätigen. Der in dieser Arbeit entwickelte interaktive Mock-Up stellt ein Startpunkt dar, um weitere Untersuchungen durchzuführen.

## 8 Conclusio und Ausblick

Eine der größten Herausforderungen für Unternehmen ist es, innovative Maßnahmen zu entwickeln, die Kund:innen emotional langfristig an sie bindet, und dabei die in Kapitel 1 beschriebenen gesellschaftlichen Entwicklungen gleichzeitig adressiert. Um Kund:innen zu binden, müssen Unternehmen eine emotionale Bindung mit Kund:innen aufbauen und ein Erlebnis erschaffen, das für Kund:innen „in einem guten Gefühlszustand mündet und nachhält, wenn der Kauf schon längst vorbei ist“ (Daubner & Hüning, 2018, S. 90). Dies kann durch das Stimulieren von Kaufmotiven erfolgen (Briesemeister, 2016a; Kotler et al., 2017, 61 ff.).

Die inhaltliche Nähe von Social Commerce und virtuellen Communities als auch die Verwendung ähnlicher technischer Funktionalitäten erschien interessant und wurde im Rahmen einer Brand Community als innovative Maßnahme für den Aufbau von Kund:innenloyalität am Beispiel des Unternehmens Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH – Tochterfirma der Mercedes-Benz AG - untersucht.

Im Rahmen von zehn Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews wurden acht Kaufmotive für den Produktkauf von Mercedes-Benz Bekleidung identifiziert, die mithilfe von technischen Funktionalitäten in einem interaktiven Brand Community Mock-Up adressiert wurden. Die Kaufmotive sind Lokalverbundenheit, ein abrundendes Produkterlebnis ergänzend zum Fahrzeug, ein stimmiger Gesamteindruck der Bekleidung, Selbstdarstellung, Status, eine empfundene emotionale Verbundenheit gegenüber der Marke Mercedes-Benz, Hedonismus und Nachhaltigkeit. Die erste Forschungsfrage basierte auf der Annahme, dass durch die Teilnahme an einer Brand Community, die die Kaufmotive von physischen Produkten bedient, die Wiederkauftrate erhöht werden kann. Die Brand Community wurde in Form eines Mock-Ups, der die acht erforschten Kaufmotive adressieren sollte, in Kapitel 5.2 entwickelt und stellte die Basis für das weitere Vorgehen dar.

Die Validierung des Mock-Ups erfolgte durch Artefakt-fokussierte Interviews, welche fünf Handlungsfelder für Optimierung identifizierten, um diesen effizienter zu gestalten. Diese waren die notwendige Kombination aus Online- und Offline-Aspekten, eine präzisere Darstellung des Fahrzeugs als Hauptprodukt von Mercedes-Benz, die Möglichkeit der weiteren Personalisierung zur Selbstdarstellung, ein präziseres Aufzeigen der Privilegien pro Erfahrungslevel und die Qualitätssicherung von Inhalten.

Die Forschungsergebnisse als auch die Diskussion zeigen, dass der Brand Community Mock-Up in Teilen die identifizierten Kaufmotive bedienen kann, allerdings zeigte sich in beiden Interviewrunden, dass die Marke Mercedes-Benz für die Interviewteilnehmer nahezu ausschließlich für Fahrzeuge steht, wobei die Bekleidung ein Beiprodukt darstellt. Ebenso existiert keine eigenständige Markenwahrnehmung für Mercedes-Benz Bekleidung. Aufgrund dessen ist der Aufbau einer eigenständigen Brand Community der Tochterfirma Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH nicht sinnvoll, da die Bekleidung nicht von den Fahrzeugen getrennt werden kann.

Die Forschungsergebnisse demonstrieren, dass eine Brand Community eine gute Möglichkeit darstellt, um die Wahrnehmung des Markenerlebnisses zu intensivieren und die Wiederkauftrate – zumindest für Bekleidungsprodukte - zu erhöhen.

Das Ziel der Arbeit wurde dahingehend erfüllt, dass ein optimierter Brand Community Mock-Up existiert und die zwei Forschungsfragen beantwortet wurden, auch wenn drei der vier Arbeitshypothesen verworfen werden mussten.

Im Anschluss an diese Arbeit wäre einerseits das Erforschen von Kaufmotiven für Mercedes-Benz Fahrzeuge interessant, um ein Konzept für eine ganzheitliche Mercedes-Benz Brand Community zu erarbeiten, welche Fahrzeuge als auch Beiprodukte inkludiert. Andererseits wäre die Durchführung einer quantitativen Studie zu empfehlen, um die subjektive Einschätzung der Effizienz der Brand Community objektiv zu prüfen. Ergänzend wären weitere Untersuchungen interessant, inwieweit das Identifizieren und Bedienen von Kaufmotiven innerhalb einer Brand Community sich als allgemeiner Ansatz eignet, um Kund:innen aus diversen Branchen an Unternehmen zu binden.

## 9 Literaturverzeichnis

- Bagwell, L. S. & Bernheim, B. D. (1996) "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption", *American Economic Review*, Vol. 86, S. 349–373.
- Bänsch, A. (2013) *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik*, München [Germany], Oldenbourg Verlag.
- Baumann, J. (2022) „Echte Mercedes-Kunden werden das honorieren“: Autoexperte über die Luxus-Strategie [Online], Hamm. Verfügbar unter <https://www.bw24.de/auto/mercedes-benz/mercedes-benz-luxus-strategie-ola-kaellenius-autoexperte-exklusivitaet-kultmarke-preise-kunden-91734988.html> (Abgerufen am 10 Juli 2023).
- Briesemeister, B. B. (2016a) *Customer Journey und (Kauf-)Motivation - zur richtigen Zeit die richtigen Informationen* [Online], München. Verfügbar unter <https://de.ryte.com/magazine/customer-journey-und-kauf-motivation-zur-richtigen-zeit-die-richtigen-informationen> (Abgerufen am 27 April 2024).
- Briesemeister, B. B. (2016b) *Die Neuro-Perspektive: Neurowissenschaftliche Antworten auf die wichtigsten Marketingfragen*, München, Haufe Lexware.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013) "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, S. 105–114.
- Brunold, J., Merz, H. & Wagner, J. (op. 2000) *Www.cyber-communities.de: Virtual communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren*, Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie.
- Büttner, M., Huber, F., Regier, S. & Vollhardt, K. (2008) *Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität*, 2. Aufl., Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Cadonau, H. (2018) "Logic & Magic: Customer Journey unter neuen Blickwinkeln", in Keuper, F., Schomann, M. & Sikora, L. I. (Hg.) *Homo Connectus: Einblicke in die Post-Solo-Ära des Kunden* [Online], Wiesbaden, Heidelberg, Springer Gabler, 33-51. Verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

- Canva Pty Ltd *Was ist ein Mockup und wie erstellst du eins?* [Online]. Verfügbar unter [https://www.canva.com/de\\_de/lernen/mockup-erstellen-tipps-vorlagen/](https://www.canva.com/de_de/lernen/mockup-erstellen-tipps-vorlagen/) (Abgerufen am 26 April 2024).
- Cao, Y., Lin, J. & Zhou, Z. (2022) "Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration", *Computers in Human Behavior*, Vol. 137, S. 107440.
- Cornelsen Verlag GmbH *Rolle, die* [Online], Berlin. Verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Rolle> (Abgerufen am 1 Oktober 2023).
- Cornelsen Verlag GmbH (2024) *Duden: wesentlich* [Online], Berlin. Verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/wesentlich> (Abgerufen am 1 Juni 2024).
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. & Dion, P. (2011) "Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Completing Behavior*, No. 24, S. 1–26.
- Daubner, R. & Hüning, C. (2018) "Digital Customer Experience Management: Echte Vernetzung von Unternehmen mit Kunden", in Keuper, F., Schomann, M. & Sikora, L. I. (Hg.) *Homo Connectus: Einblicke in die Post-Solo-Ära des Kunden* [Online], Wiesbaden, Heidelberg, Springer Gabler, S. 87–99. Verfügbar unter <http://www.springer.com/>.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004) "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, S. 241–263.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J. & Morrison, M. (2005) "An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, S. 351–374.
- Dong, L., Huang, L., Hou, J. & Liu, Y. (2020) "Continuous content contribution in virtual community: The role of status-standing on motivational mechanisms", *Decision Support Systems*, Vol. 132, S. 1–12.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001) *CONSUMER RAPPORT TO LUXURY: ANALYZING COMPLEX AND AMBIVALENT ATTITUDES* [Online]. Verfügbar unter [https://www.researchgate.net/publication/4883928\\_Consumer\\_Rapport\\_to\\_](https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_)

Luxury\_Analyzing\_Complex\_and\_Ambivalent\_Attitudes (Abgerufen am 6 Januar 2023).

Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A. & Faulk, D. (2018) "Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults", *Psychology & Marketing*, Vol. 35, No. 3, S. 220–236.

Eastman, J. L., Iyer, R. & Thomas, S. P. (2013) "The Impact of Status Consumption on Shopping Styles:: An Exploratory Look at the Millennial Generation", *Marketing Management Journal*, No. 23, S. 57–73 [Online]. Verfügbar unter [https://www.mmaglobal.org/\\_files/ugd/3968ca\\_8af8cadbe00d466aad461afcc9e6fa7.pdf](https://www.mmaglobal.org/_files/ugd/3968ca_8af8cadbe00d466aad461afcc9e6fa7.pdf) #page=64 (Abgerufen am 18 Oktober 2023).

ECC Köln (2016) *Online-Shops: Differenzierung im E-Commerce immer schwieriger* [Online]. Verfügbar unter <https://www.pbs-business.de/news/e-business/01-02-2016-differenzierung-im-e-commerce-immer-schwieriger/> (Abgerufen am 26 April 2024).

Eggers, B. & Hollmann, S. (2018) "Die „Generation C“: Social Selling als kundenzentrierter Sales-Ansatz für den Connected Customer", in Keuper, F., Schomann, M. & Sikora, L. I. (Hg.) *Homo Connectus: Einblicke in die Post-Solo-Ära des Kunden* [Online], Wiesbaden, Heidelberg, Springer Gabler, S. 237–262. Verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

Eicker, D. J. (2008) *Brand communities: Lösung für eine effektivere Markenkommunikation*, Hamburg, Druck Diplomica.

Eickhoff, H. (2019) *So erstellen Sie ein effektives Website-Layout* [Online]. Verfügbar unter <https://blog.hubspot.de/website/website-layout> (Abgerufen am 24 März 2024).

Eisenbrand, R. (2021) *So wurde Gymshark zur milliardenschweren DTC-Fitness- Brand* [Online]. Verfügbar unter <https://omr.com/de/daily/ben-francis-gymshark-omr-podcast> (Abgerufen am 26 April 2024).

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001) "Atmospheric qualities of online retailing", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, S. 177–184.

Esch, F. R., Gawlowski, D., Hanisch, J. & Knörle, C. (2011) *Automobilmarken auf dem Prüfstand:: Das Image treibt den Markenerfolg* [Online]. Verfügbar unter <https://>

www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/07/9\_mariken\_insights\_komplett.pdf  
(Abgerufen am 9 Juli 2023).

Felder, Rita Unveröffentlichtes Interview geführt von Interbrand Thinking.

Felser, G. (2015) *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 4. Aufl., Heidelberg, Springer.

Figma GmbH *UI-DESIGNTOOL: Das moderne Designtool für Benutzeroberflächen*  
[Online], Berlin. Verfügbar unter <https://www.figma.com/de/ui-design-tool/>  
(Abgerufen am 13 August 2023).

Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, S. 6–21.

Froschauer, U. & Lueger, M. (2020) *Das qualitative Interview: Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*, 2. Aufl., Wien, facultas.

Grob, H. L. & Vossen, G. (2007) *Entwicklungen im Web 2.0 aus Entwicklungen im Web 2.0 aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht*, INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSINFORMATIK DER WESTFÄLISCHEN WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER, Internetökonomie und Hybridität [Online]. Verfügbar unter <https://www.econstor.eu/obitstream/10419/46587/1/584626150.pdf#page=123>  
(Abgerufen am 3 Mai 2024).

Guenzi, P. & Pelloni, O. (2004) "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 4, S. 365–384.

Guido, G. (2006) "Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study", *Innovative Marketing*, No. 2, S. 57–67 [Online]. Verfügbar unter [https://www.researchgate.net/publication/267970916\\_Shopping\\_Motives\\_Big\\_Five\\_Factors\\_and\\_the\\_HedonicUtilitarian\\_Shopping\\_Value\\_An\\_Integration\\_and\\_Factorial\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/267970916_Shopping_Motives_Big_Five_Factors_and_the_HedonicUtilitarian_Shopping_Value_An_Integration_and_Factorial_Study) (Abgerufen am 3 Mai 2024).

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. & Richard, M.-O. (2017) "Branding co-creation with members of online brand communities", *Journal of Business Research*, Vol. 70, S. 136–144.

Halcomb, E. J. & Davidson, P. M. (2006) "Is verbatim transcription of interview data always necessary?", *Applied nursing research : ANR*, Vol. 19, No. 1, S. 38–42.

- Haydan, F. (2019) *Wissenschaftstheorie und -praxis in der Wirtschaftsinformatik*, Ferdinand Porsche FernFH GmbH.
- Heinemann, G. (2021) *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* [Online], 12. Aufl., Wiesbaden, Heidelberg, Springer Gabler. Verfügbar unter <http://www.springer.com/>.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R. & Herrmann, A. (2007) "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 2, S. 234–250.
- Hellmann, K.-U. (2005a) "Die Magie einer Marke", in Fischer, W., Blenk, G. & Eckstein, M. (Hg.) *Markenmanagement in der Motorradindustrie*, Wiesbaden, Gabler Verlag, S. 67–86.
- Hellmann, K.-U. (2005b) "Funktionen und Folgen von Brand Communities", *MDHD - Vereinszeitung*, S. 50–66 [Online]. Verfügbar unter [https://www.academia.edu/21625451/Funktionen\\_und\\_Folgen\\_von\\_Brand\\_Communities](https://www.academia.edu/21625451/Funktionen_und_Folgen_von_Brand_Communities) (Abgerufen am 5 Januar 2023).
- Holtzclaw, E. & Holtzclaw, K. (2013) *Laddering: Unlocking the potential of consumer behavior*, Hoboken, N.J., John Wiley & Sons, Inc.
- Hook, M., Baxter, S. & Kulczynski, A. (2020) "'I'm like you, you're like me, we make a great brand community!' Similarity and children's brand community participation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, S. 1–9.
- Hossiep, R. (2022) *Soziale Erwünschtheit* [Online], Bern, Schweiz, Hogrefe AG. Verfügbar unter <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/soziale-erwuenschtheit> (Abgerufen am 20 August 2023).
- Hsu, C.-L. & Lin, J. C.-C. (2008) "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", *Information & Management*, Vol. 45, No. 1, S. 65–74.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013) "From e-commerce to social commerce: A close look at design features", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 4, S. 246–259.

- Husic, M. & Cicic, M. (2009) "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13, No. 2, S. 231–245.
- Jacko, JA (Hg.) (2012) *The human-computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies, and emerging applications* [Online], 3. Aufl., Boca Raton, Fla., CRC Press Taylor & Francis. Verfügbar unter <https://www.taylorfrancis.com/books/9781439829448>.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. & Hollebeek, L. D. (2020) "The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities", *Telematics and Informatics*, Vol. 46, S. 101321.
- Kim, A. J. (2000) *Community building on the web*, Berkeley, Calif., Peachpit Press.
- Ko, E., Costello, J. P. & Taylor, C. R. (2019) "What is a luxury brand? A new definition and review of the literature", *Journal of Business Research*, Vol. 99, S. 405–413.
- Korn, M. (2023) *Mercedes-Benz's message for Tesla: 'We want to be most desirable electric vehicle luxury brand': The German automaker is transitioning to an all-electric fleet by 2030*. [Online]. Verfügbar unter <https://abcnews.go.com/Business/mercedes-benzs-message-tesla-desirable-electric-vehicle-luxury/story?id=99412916> (Abgerufen am 9 Juli 2023).
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: From products to customers to the human spirit*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Krieger, W. Prof. Dr. *Business-to-Consumer-Markt* [Online]. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/business-consumer-markt-30024> (Abgerufen am 26 April 2024).
- Kroker, M. (2013) *Die Geschichte von Social Media: - von 1969 bis 2012* [Online], Düsseldorf, Redaktion WirtschaftsWoche. Verfügbar unter <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2013/07/10/die-geschichte-von-social-media-von-1969-bis-2012/> (Abgerufen am 11 März 2023).
- Krug, S. (2014) *Don't make me think!: Web et mobile usability - das Intuitive Web*, mitp Verlags GmbH et Co. KG.
- Kumar, J. & Kumar, V. (2020) "Drivers of brand community engagement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, S. 1–12.

- Kvale, S. (1996) *Interviews: An introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks, Sage.
- Landherr, A. (2013) "Social Shopping Communities als Geschäftsmodell für Social Shopping", *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, Vol. 50, No. 4, S. 73–81 [Online]. DOI: 10.1007/BF03340836 (Abgerufen am 12 März 2022).
- Lechner, J. E. (2021) *Brand Communities: Warum Ihr Unternehmen eine Markengemeinschaft braucht* [Online], Wien, PwC Österreich. Verfügbar unter <https://digital.pwc.at/2021/11/16/brandcommunity/> (Abgerufen am 12 März 2023).
- Leimeister, J. M. & Krcmar, H. (2006) "Community-Engineering Systematischer Aufbau und Betrieb Virtueller Communitys im Gesundheitswesen", *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, Vol. 48, No. 6, S. 418–429.
- Leitner, P. & Grechenig, T. (2009) "SOCIAL ONLINE SHOPPING:: NEUE FORMEN DER INTERAKTION UND KOLLABORATION IM ELECTRONIC COMMERCE DER ZUKUNFT", in *Business services: Konzepte, Technologien, Anwendungen; 9. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, Wien, 25. - 27. Februar 2009*, Wien, Österr. Computer-Ges, S. 243–253.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016) "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, S. 69–96.
- Lenz, R. (2019) *Customer Contact Management*, De Gruyter.
- Mason, R. S. (1983) "The Economic Theory of Conspicuous Consumption", *International Journal of Social Economics*, Vol. 10, No. 3, S. 3–17.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002) "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, S. 38–54.
- Meincken, M. (2016) *Das Auto als Spiegel der Persönlichkeit | V8-Kultur* [Online], München, Schwingenstein Stiftung gGmbH. Verfügbar unter <https://www.torial.com/en/margret.meincken/portfolio/159363> (Abgerufen am 22 Juli 2023).
- Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH *Unternehmen: Mehr über die Mercedes-Benz Customer Solutions GmbH* [Online], Stuttgart. Verfügbar unter <https://mercedes-benz-customer-solutions.com/unternehmen> (Abgerufen am 11 Juni 2023).

Mercedes-Benz Group AG *Die Philosophie unseres Designs*. [Online]. Verfügbar unter <https://group.mercedes-benz.com/innovation/design/designphilosophie.html> (Abgerufen am 10 Juli 2023).

Mercedes-Benz Group AG *Mercedes-Benz Design: Sinnliche Klarheit und moderner Luxus*. [Online]. Verfügbar unter <https://www.mercedes-benz.com/de/design/> (Abgerufen am 22 Juli 2023).

Mercedes-Benz Group AG (2022) *Mercedes-Benz bleibt die wertvollste Luxus-Automobilmarke der Welt* [Online]. Verfügbar unter <https://group.mercedes-benz.com/unternehmen/news/best-global-brands-2022.html> (Abgerufen am 9 Juli 2023).

Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M. & Theotokis, A. (2022) "The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports", *Journal of Business Research*, Vol. 144, S. 1077–1086.

Misoch, S. (2015) *Qualitative Interviews* [Online], Berlin, München, Boston, Walter de Gruyter GmbH. Verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=1897928>.

Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001) "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, S. 131–142.

Modesto Veludo-de-Oliveira, T., Akemi Ikeda, A. & Cortez Campomar, M. (2006) "Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9, No. 3, S. 297–306.

Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1996) "Shopping Motives and the Five Factor Model: An Integration and Preliminary Study", *Psychological Reports*, Vol. 78, No. 2, S. 579–592.

Müller, F. & Koch, K.-D. (2012) "Erfolgreiches Luxusmarketing – Eine provokative Diskriminierung", *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 29, No. 1, S. 11–16.

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001) "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, S. 412–432.

- Neumann, H. (2022) *Faire Mode statt "Fast Fashion"* [Online], Hamburg. Verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/faire-mode-fast-fashion-101.html> (Abgerufen am 12 Mai 2024).
- Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. (2000) "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, S. 485–497.
- Nwankwo, S., Hamelin, N. & Khaled, M. (2014) "Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 5, S. 735–744.
- Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, 4\_suppl1, S. 33–44.
- Opfermann, M. (2017) *Wie sich Audi-, Mercedes- und BMW-Fahrer unterscheiden* [Online], München. Verfügbar unter <https://www.tz.de/auto/unterscheiden-sich-audi-mercedes-bmw-fahrer-zr-8291922.html> (Abgerufen am 22 Juli 2023).
- Oppitz, M. (2010) "Wozu Rituale?: Ein Gespräch mit Wolfert von Rahden", *Gegenworte*, No. 24, S. 80–83 [Online]. Verfügbar unter [https://edoc.bbaw.de/frontdoor/deliver/index/docid/1647/file/24\\_oppitz.pdf](https://edoc.bbaw.de/frontdoor/deliver/index/docid/1647/file/24_oppitz.pdf) (Abgerufen am 5 Januar 2023).
- Paul, C. & Runte, M. (1999) "Community Building", in Albers, S. (Hg.) *eCommerce: Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen*, Frankfurt am Main, FAZ-Inst. für Management- Markt- und Medieninformationen, S. 49–64.
- Peppers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A. & Chatterjee, S. (2007) "A Design Science Research Methodology for Information Systems Research", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 3, S. 84–106.
- Pianos, T. & Krüger, N. (2014) *Erfolgreich recherchieren - Wirtschaftswissenschaften*, Berlin, De Gruyter Saur.
- Pohl, J. (2024) *Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland* [Online]. Verfügbar unter <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland> (Abgerufen am 26 April 2024).
- Preece, J. (2000) "Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100, No. 9, S. 459–460 [Online]. DOI: 10.1108/imds.2000.100.9.459.3 (Abgerufen am 11 September 2023).

- Qushta, J. & Keuper, F. (2018) "Selektives Demarketing im Kontext der Konsumentenvernetzung", in Keuper, F., Schomann, M. & Sikora, L. I. (Hg.) *Homo Connectus: Einblicke in die Post-Solo-Ära des Kunden* [Online], Wiesbaden, Heidelberg, Springer Gabler, S. 53–85. Verfügbar unter <http://www.springer.com/>.
- Reichwald, R (Hg.) (2002) *Mobile Kommunikation*, Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Ren, Y., Harper, M. F., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J. & Kraut, R. E. (2012) "Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds", *MIS Quarterly: Management Information Systems*, No. 36, S. 841–864.
- Rheingold, H. (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley.
- Riedel, S. (2006) "Bedarfe erheben oder Bedarfe wecken? Das Tiefeninterview der qualitativen Marktforschung - diskursanalytisch betrachtet", in Boenigk, M., Krieger, D., Belliger, A. & Hug, C. (Hg.) *Innovative Wirtschaftskommunikation: Interdisziplinäre Problemlösungen für die Wirtschaft*, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 115–128.
- Rößner, S. (2022) *Warum nutzen wir so gerne soziale Medien?* [Online]. Verfügbar unter <https://webcare.plus/warum-nutzen-wir-so-gerne-soziale-medien/> (Abgerufen am 26 April 2024).
- Rotaru, I. (2014) "Virtual Communities, a Challenge for Today's Concepts of Identity and Citizenship", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 159, S. 37–41.
- Royo-Vela, M. & Casamassima, P. (2011) "The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising", *Online Information Review*, Vol. 35, No. 4, S. 517–542.
- Rudolph, T., Wagner, T. & Sohl, T. (2009) "Kundensegmentierung im Handel –: Kaufmotive erkennen und nutzen", *Marketing Review St. Gallen*, No. 4, S. 34–39 [Online]. Verfügbar unter <https://link-1springer-1com-10000011p03fd.han.fernfh.ac.at/content/pdf/10.1007/s11621-009-0104-8.pdf?pdf=core> (Abgerufen am 6 Januar 2023).

- Salam, M. A., Jahed, M. A. & Palmer, T. (2022) "CSR orientation and firm performance in the Middle Eastern and African B2B markets: The role of customer satisfaction and customer loyalty", *Industrial Marketing Management*, Vol. 107, S. 1–13.
- Sandberg, B. (2017) *Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat*, 0003. Aufl., De Gruyter.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S. & Rita, P. (2022) "Consumer engagement in social media brand communities: A literature review", *International Journal of Information Management*, Vol. 63.
- Savar, A. (2013) *Content to commerce: Engaging consumers across paid, owned and earned channels*, Hoboken, John Wiley.
- Schmitz, J. E. (2020) *Die Historie der Mercedes-Benz S-Klasse* [Online], Köln. Verfügbar unter <https://jesmb.de/3757/> (Abgerufen am 4 November 2023).
- Schwarz, G. (2000) *Qualität statt Quantität: Motivforschung im 21. Jahrhundert*, Opladen, Leske + Budrich.
- See-To, E. W. & Ho, K. K. (2014) "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis", *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, S. 182–189.
- Shumar, W. & Renninger, K. A. (2009) "Introduction: On Conceptualizing Community", in Renninger, K. A. & Shumar, W. (Hg.) *Building Virtual Communities*, Cambridge University Press, S. 1–18.
- Sielhorst, T. v. d. (2009) *Marketingziel Kundenbindung: die Kundenkarte im Einzelhandel* [Online], Hamburg, Igel Verlag. Verfügbar unter <http://www.diplomica.de/>.
- Solomon, M. R., Zaichkovsky, J. L. & Polegato, R. (2002) *Consumer: Buying, Having and Being*, Prentice Hall.
- Spiess, E. (2013) *Konsumentenpsychologie*, München, Oldenbourg Verlag.
- Springer Verlag GmbH (Hg.) *Lehrbuch Psychologie: Fokussiertes Interview* [Online], Heidelberg, Springer Verlag GmbH. Verfügbar unter [- 131 -](https://lehrbuch-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

psychologie.springer.com/glossar/fokussiertes-interview (Abgerufen am 18 Oktober 2023).

Statistisches Bundesamt *Verdienste: Verdienste nach Branchen und Berufen* [Online], Statistisches Bundesamt. Verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Verdienste-Branche-Berufe/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Verdienste-Branche-Berufe/_inhalt.html) (Abgerufen am 1 Mai 2024).

Statistisches Bundesamt (2024) *Kaufhäuser in der Krise: Umsätze in den vergangenen 20 Jahren real um 34,8 % gesunken* [Online]. Verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/03/PD24\\_N011\\_45.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/03/PD24_N011_45.html).

Stieglitz, S. Dipl.-Kfm. (2008) *Steuerung virtueller Communities: Instrumente, Mechanismen und Wirkungszusammenhänger*, Universität Potsdam [Online]. Verfügbar unter [https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/deliver/index/docId/1530/file/stieglitz\\_diss.pdf](https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/deliver/index/docId/1530/file/stieglitz_diss.pdf) (Abgerufen am 4 Januar 2023).

Stocker, A. & Tochtermann, K. (2008) "(Virtuelle) Communities und Soziale Netzwerke", in Back, A., Tochtermann, K. & Gronau, N. (Hg.) *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*, München, Oldenbourg Verlag.

Stokburger-Sauer, N. E. & Teichmann, K. (2013) "Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 7, S. 889–896.

Strübing, J. (2018) *Qualitative Sozialforschung: Eine komprimierte Einführung*, 2. Aufl., Boston/Berlin, De Gruyter.

Suler, J. R., PhD (2023) *The Psychology of Cyberspace: The Classic Text*, Department of Psychology Science and Technology Center Rider University [Online]. Verfügbar unter <https://www.johnsuler.com/pdfs/psyber.pdf> (Abgerufen am 19 Mai 2024).

Sun, N., Rau, P. P.-L. & Ma, L. (2014) "Understanding lurkers in online communities: A literature review", *Computers in Human Behavior*, Vol. 38, S. 110–117.

Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001) "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, S. 16–35.

- TUM Center for Study and Teaching Qualitätsmanagement (2022) *Wegweiser zur Berechnung des studentischen Arbeitsaufwands: (Workload)* [Online]. Verfügbar unter [https://portal.mytum.de/archiv/komp\\_ssz/ArchiveFolder\\_20210325\\_150056/20210325\\_165504/index\\_html](https://portal.mytum.de/archiv/komp_ssz/ArchiveFolder_20210325_150056/20210325_165504/index_html) (Abgerufen am 10 März 2022).
- Valls, J.-F. (2018) *Customer-centricity: The new path to product innovation and profitability*, Newcastle upon Tyne, UK, Cambridge Scholars Publishing.
- Veloutsou, C. & Black, I. (2020) "Creating and managing participative brand communities: The roles members perform", *Journal of Business Research*, Vol. 117, S. 873–885.
- VERBI Software – Consult -Sozialforschung GmbH *MAXQDA 24: Manual* [Online], Berlin. Verfügbar unter <https://www.maxqda.com/de/download/manuals/MAX24-Online-Manual-Complete-DE.pdf> (Abgerufen am 20 April 2024).
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999) "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2, No. 1, S. 1–15.
- vom Brocke, J., Hevner, A. & Maedche, A. (2020) "Introduction to Design Science Research", in vom Brocke, J., Hevner, A. & Maedche, A. (Hg.) *Design Science Research. Cases*, Cham, Springer International Publishing, S. 1–13.
- Wagner, S. (2022) *Mercedes G-Klasse stellt neuen Verkaufsrekord auf: G wie Gelddruckmaschine, aber auch S-Klasse und EV-Verkaufszahlen lassen aufhorchen* [Online], Haar. Verfügbar unter <https://de.motor1.com/news/559299/mercedes-g-klasse-verkaufsrekord-2021/> (Abgerufen am 4 November 2023).
- Weiser, B., Robra-Bissantz, S., Schoberth, T. & Eisenhauer, R. (2003) "Unterstützung von Push-Konzepten im E-Commerce durch Virtual Communities", in Uhr, W., Esswein, W. & Schoop, E. (Hg.) *Wirtschaftsinformatik 2003/Band II: Medien - Märkte - Mobilität*, Heidelberg, s.l., Physica-Verlag HD, S. 715–734.
- Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. M. (2002) *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge - Seven Principles for Cultivating Communities of Practice* [Online], Boston, Harvard Business School Working Knowledge. Verfügbar unter <https://hbswk.hbs.edu/archive/cultivating-communities-of-practice-a-guide-to>

managing-knowledge-seven-principles-for-cultivating-communities-of-practice  
(Abgerufen am 12 März 2023).

Wilson, B. (2001) *Sense of Community as a Valued Outcome for Electronic Courses, Cohorts, and Programs*.

Winkler, K. & Mandl, H. (2003) *Wissensmanagement in Communities: Communities als zentrales Szenario der Weiterbildungslandschaft im Wissensmanagement in Communities: Communities als zentrales Szenario der Weiterbildungslandschaft im dritten Jahrtausend (Praxisbericht Nr. 27)*, Lehrstuhl für Empirische Pädagogik und Pädagogische Psychologie.

Winkler, K. & Mandl, H. (2005) "Virtuelle Communities –: Kennzeichen, Gestaltungsprinzipien und Wissensmanagement-Prozesse", *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, Occasional Papers, S. 1–27 [Online]. DOI: 10.21240/mpaed/00/2005.08.11.X.

Wolter, D. (2020) *Kaufmotive verstehen:: Warum Kunden kaufen* [Online], Cambridge. Verfügbar unter <https://blog.hubspot.de/sales/kaufmotive> (Abgerufen am 27 November 2022).

Wong, A. (2023) "How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 70, S. 1–12.

Wörz, S. (2019) *40 Jahre Mercedes G-Klasse: Vom Försterwagen zum Statussymbol* [Online], Stuttgart. Verfügbar unter <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.40-jahre-mercedes-g-klasse-vom-foersterwagen-zum-statussymbol.92d74fd0-ce20-40c4-a142-f6843dd6083c.html> (Abgerufen am 4 November 2023).

Zadoroznaja, V. (2023) *Laddering: So setzt du die Technik erfolgreich ein, um dein Marketing zu optimieren (inkl. Beispiele)* [Online], Gräfelfing, acquisa GmbH. Verfügbar unter <https://www.acquisa.de/magazin/laddering#:~:text=Beispiele%29%201%20Anwendungsgebiete%20von%20Laddering%20Wenn%20es%20um,der%20Laddering-Methode%20...%207%20H%C3%A4ufig%20gestellte%20Fragen%20> (Abgerufen am 2 Juli 2023).

- Zboja, J. J. & Hartline, M. D. (2010) "Using Internal Relationship Marketing Activities to Enhance Cross-Selling Performance in Services", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 9, No. 3, S. 117–131.
- Zhang, Y. & Chen, L. (2017) "The Impacts of Website Characteristics and Customer Participation on Citizenship Behaviors: The Mediating Role of Co-Creation Experience in Virtual Brand Communities", *Advances in Applied Sociology*, Vol. 07, No. 04, S. 151–164.
- Zhao, H. & Shi, Q. (2022) "Assessing the Impact Mechanism of Sense of Virtual Community on User Engagement", *Frontiers in psychology*, Vol. 13, S. 1–14.
- Zhou, L., Zhang, P. & Zimmermann, H.-D. (2013) "Social commerce research: An integrated view", *Electronic Commerce Research and Applications*, No. 12, S. 61–68 [Online]. Verfügbar unter <https://farapaper.com/wp-content/uploads/2018/08/Fardapaper-Social-commerce-research-An-integrated-view.pdf> (Abgerufen am 13 März 2022).
- Zhou, Z., Su, C., Zhou, N. & Zhang, N. (2016) "Becoming Friends in Online Brand Communities: Evidence From China", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 21, No. 1, S. 69–86 [Online]. DOI: 10.1111/jcc4.12147 (Abgerufen am 18 Oktober 2023).
- Zukunftsinstitut GmbH (2023) *Konnektivität: Die Vernetzung der Welt: Der Megatrend Konnektivität dominiert den gesellschaftlichen Wandel: Er verbreitet das neue Organisationsparadigma des Netzwerks – gesellschaftsübergreifend und global.* [Online]. Verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/konnektivitaet-die-vernetzung-der-welt> (Abgerufen am 26 April 2024).
- Zumstein, D. & Bärtschi, D. (2021) *Social Commerce Report 2021 : Potenzialanalyse des Direct Checkout auf Facebook und Instagram für Onlinehändler*, Institut für Marketing Management [Online]. Verfügbar unter [https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23860/3/2021\\_Zumstein-Baertschi\\_Social-Commerce-Report-2021.pdf?trk=public\\_post\\_comment-text](https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23860/3/2021_Zumstein-Baertschi_Social-Commerce-Report-2021.pdf?trk=public_post_comment-text) (Abgerufen am 4 Mai 2024).

## 10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ein kundenzentriertes Modell von Brand Communities nach (McAlexander et al., 2002, S. 39).....	17
Abbildung 2: Positionierung von Automobilmarken basierend auf der Kund:innenwahrnehmung von Qualität und Emotionen nach (Esch et al., 2011, S. 4)...	35
Abbildung 3: Die drei Schritte der Laddering Methode in Anlehnung an (Zadoroznaja, 2023).....	43
Abbildung 4: Entwicklung eines Beziehungsgefüge zwischen den vorstrukturierten Codes .....	57
Abbildung 5: Indikation der Big-Five Persönlichkeitstypen anhand der Persönlichkeitsbeschreibung und dem Intervieweindruck.....	70
Abbildung 6: Mock-Up Bereich Startseite Power Gitter gefolgt vom Interessensmatch..	74
Abbildung 7: Mock-Up Bereich Mitgliederprofil.....	78
Abbildung 8: Mock-Up Community Raum „Eure MB Joint Love Geschichten“ - Nutzer:innen kreierte Beiträge .....	80
Abbildung 9: Beziehungsgefüge der Kaufmotive und der technischen Funktionalitäten zur Bedienung dieser .....	91
Abbildung 10: Kombination aus Online- und Offline-Veranstaltungen.....	106
Abbildung 11: Optimiertes Mitgliederprofil mit dem Bereich „Dein Fahrzeug“.....	107
Abbildung 12: Verstärkte Personalisierung des Mitgliederprofils.....	108
Abbildung 13: Optimierte Startseite mit klar formulierten Calls-to-Action.....	109
Abbildung 14: Automatisierte Prüfung der Inhalte auf Widersprüche mit den Kommunikationsrichtlinien .....	110
Abbildung 15 Auflistung aller Privilegien pro Erfahrungslevel.....	110
Abbildung 16: Beispielhafter Auszug aus dem Tiefeninterview Person 2 – Abschnitt Produktmerkmale .....	B1

Abbildung 17: Einzelnes Beziehungsgefüge zu der Code Gruppierung „allgemeine Einkaufsmotive“.....	B20
Abbildung 18: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Vorgehen bei Konsum(entscheidungen)“ .....	B20
Abbildung 19: Einzelnes Beziehungsgefüge zu der Code Gruppierung „Empfundene Emotionen bei Konsum, inklusive Gründe für diesen“.....	B20
Abbildung 20: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Luxusgüter – Definition“ .....	B21
Abbildung 21: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Markenwahrnehmung Mercedes-Benz“.....	B21
Abbildung 22: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Produktmerkmale Mercedes-Benz Bekleidung“ .....	B22
Abbildung 23: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Tragen der Mercedes-Benz Bekleidung“ .....	B22
Abbildung 24: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Emotionen aufgrund oder gegenüber Mercedes-Benz.....	B23
Abbildung 25: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Eigene Persönlichkeits(wunsch)vorstellung“ .....	B23
Abbildung 26: Finales Beziehungsgefüge der Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews..	B24
Abbildung 27: Login-Bereich .....	C1
Abbildung 28: Startseite – Teil 1.....	C1
Abbildung 29: Startseite – Teil 2.....	C2
Abbildung 30: Startseite – Teil 3.....	C2
Abbildung 31: Startseite – Teil 4.....	C3
Abbildung 32: Messaging Bereich .....	C3
Abbildung 33: Eigenes Mitgliederprofil .....	C4

Abbildung 34: Bearbeiten des eigenen Mitgliederprofils.....	C4
Abbildung 35: Erstellen eines Blogbeitrags .....	C5
Abbildung 36: Community Raum „Newbies kennenlernen“.....	C5
Abbildung 37: Mitgliederprofil von anderem Community Mitglied .....	C6
Abbildung 38: Übersicht der exklusiven Veranstaltungen.....	C6
Abbildung 39: Community Raum „Eure MB Joint Love Geschichten“ .....	C7
Abbildung 40: Community Raum „Nachhaltigkeit & gesellschaftliche Verantwortung“ – unternehmensgesteuerte Kommunikation .....	C7
Abbildung 41: Produktdetailseite – nachhaltiges Produkt.....	C8
Abbildung 42: Produktdetailseite.....	C8
Abbildung 43: Brand Community Vision. Verhaltensrichtlinie. Die ersten Schritte .....	C9
Abbildung 44: Logout-Bereich .....	C9
Abbildung 45: Beispielhafter Auszug aus dem Artefakt-fokussierten Interview mit Person 20 – Abschnitt Verständnis Brand Community.....	E1
Abbildung 46: Finales Beziehungsgefüge der Artefakt-fokussierten Interviews.....	E19
Abbildung 47: Messagingbereich mit verlinkten Community-Kommunikationsrichtlinien .....	F1
Abbildung 48: Mitgliederprofil mit Anzeige der Einkaufshistorie .....	F2

## 11 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung verwendeter Suchbegriffe.....	38
Tabelle 2: Übersicht über die Anzahl der verwendeten Codes pro Tiefeninterview .....	B2
Tabelle 3: Generative Fragen für die übergeordneten Gruppierungen der Tiefeninterviews .....	B5
Tabelle 4: Liste aller Codes für die Tiefeninterviews .....	B19
Tabelle 5: Übersicht über die Anzahl der verwendeten Codes pro Artefakt-fokussiertes Interview .....	E2
Tabelle 6: Generative Fragen für die übergeordneten Gruppierungen der Artefakt-fokussierten Interviews .....	E4
Tabelle 7: Liste aller Codes für die Artefakt-fokussierten Interviews .....	E18

# Anhang

## Anhang A – Leitfaden Tiefeninterviews (Erforschung Kaufmotive)

Erforschung der relevanten Kaufmotive, Werthaltungen und Bedürfnisse von bestehenden B2C Kund:innen für Produkte im Mittemarken Segment des Unternehmens Mercedes-Benz Customer Solutions

Datum des Tiefeninterviews	
Ort des Tiefeninterviews	
Name der interviewten Person	
Gekauftes Produkt	
Produktpreis	
Fahrzeug	

### Einleitung

- Willkommen und herzlichen Dank für die Zeit und die Offenheit im Rahmen des Interviews!
- Mein Name ist Nina Scheunert und ich studiere berufsbegleitend Wirtschaftsinformatik. Im Rahmen meiner Masterthesis findet dieses Interview statt.
- Erläuterung des Forschungsvorhabens
- Erläuterung des Vorgehens im Rahmen des Tiefeninterviews (inkl. Dauer)
- Frage für die (schriftliche) Erlaubnis einer Tonaufnahme während des Tiefeninterviews
- Wenn Sie Fragen zwischenzeitlich haben, lassen Sie es mich gerne jederzeit wissen.

### Sozialstatistische Daten

Geschlecht	<input type="checkbox"/> Männlich <input type="checkbox"/> Weiblich
Alter	
Wohnort	
Beziehungsstatus	<input type="checkbox"/> Ledig/ verwitwet <input type="checkbox"/> In einer Partnerschaft/ verheiratet
Beruf	
Nettoeinkommen	<input type="checkbox"/> Unter/ gleich 1.000 EUR <input type="checkbox"/> Bis 2.000 EUR <input type="checkbox"/> Bis 4.000 EUR <input type="checkbox"/> Mehr als 4.000 EUR

### 1. Lebenssituation/ Person kennenlernen

- Erzählen Sie mir bitte, wer sind Sie bzw. was macht Sie aus? / Könnten Sie sich bitte kurz vorstellen.
- Wie würden Ihre Freunde/-innen bzw. Partner/-in Sie beschreiben?
- Wie beeinflusst ihre Wohnsituation ihr Konsumverhalten Ihrer Meinung nach?
- Wie verbringen Sie Ihre Freizeit?
- Inwieweit beeinflussen Ihre Hobbies Ihr Konsumverhalten?
- Was bereitet Ihnen beim Konsum von Gütern Freude (z.B. Vorfreude während Recherche, Konsum des Produkts, Zeigen des Produkts, etc.) und welche Gefühle löst dies bei Ihnen aus? Z.B. Stolz, Zusammengehörigkeit, Freude, etc.

### 2. Ermittlung Unternehmen-/ Markenwahrnehmung

- Was verbinden Sie mit der Marke Mercedes-Benz?
- Wenn Mercedes-Benz eine Person wäre, welche Attribute würden Sie Ihr oder Ihm zuweisen?
- Wie empfinden Sie die Wahrnehmung des Unternehmens Mercedes-Benz AG?
- Hat sich Ihre Markenwahrnehmung in den letzten Jahren verändert? Und wenn ja, wie und warum?
- Was sind für Sie Luxusgüter und warum definieren Sie diese als solche?

### **3. Ermittlung Produktmerkmale**

- Können Sie mir sagen, wieso Sie \_\_\_\_\_ (Bekleidungsstück) gekauft haben? Welche Merkmale zeichnet dies aus?
- Wann tragen Sie das Bekleidungsstück am liebsten und wieso?
- Was unterscheidet das Mercedes-Benz Bekleidungsstück (z.B. Jacke) von einem Pullover/ Hoodie, etc. von HUGO-Boss aus Ihrer Sicht?
- Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Mercedes-Benz Bekleidungsprodukten?
- Sie haben nun \_\_\_\_\_ (Anzahl) Produkteigenschaften genannt, die für Sie relevant sind. Bitte bringen Sie diese in eine Reihenfolge für Sie. Welches Produktmerkmal ist für Sie am wichtigsten (Rang 1) und welches ist am unwichtigsten (Rang \_\_\_\_\_ (Anzahl)).
- Was müsste passieren, dass Sie das \_\_\_\_\_ (Bekleidungsstück) nicht mehr gerne tragen?

### **4. Erforschung dahinterliegender Gründe/ Konsequenzen von Kund:innen (Kund:innen und Marke)**

- Sie sprachen eben davon, dass ein Bekleidungsstück \_\_\_\_\_ sein sollte. Was hat das für eine Bedeutung für Sie bzw. warum ist das für Sie so?
- Sie haben erwähnt, dass Ihnen das \_\_\_\_\_ (ggf. anderer Aspekt als oben) beim Kauf von Bekleidung wichtig ist. Können Sie mir mehr darüber erzählen?
- Was empfinden Sie, wenn Sie die Mercedes-Benz Bekleidung tragen, und welche Wirkung hat das auf Sie? (z.B. stolz, zugehörig, etc.)
- Warum sind die Bekleidungsstücke von Mercedes-Benz aus Ihrer Sicht begehrenswerter als die Bekleidung von Porsche oder BMW?
- Welche Marke wäre für Sie noch begehrenswerter als Mercedes-Benz, und warum?

### **5. Erforschung von Werthaltungen und Motiven**

- Warum ist \_\_\_\_\_ (s. Bedeutung oben) wichtig für Sie? Z.B. basierend auf gemachten Erfahrungen, etc.
- Was für ein Zeichen möchten Sie denn mit Ihrer Bekleidung setzen?
- Was genau ist Ihnen daran wichtig?
- Was meinten Sie mit \_\_\_\_\_?

### **6. Abschluss**

- Gibt es noch Themen bzw. Aspekte, die wir bisher noch nicht besprochen sind, aber für Sie wichtig sind?

- Vielen Dank für Ihre Offenheit während des Gesprächs und Ihre Zeit.
- In den nächsten Wochen werde ich die Ergebnisse auswerten und die Erkenntnisse in Form eines (theoretischen) Modells für eine Brand Community einfließen lassen.

# Anhang B – Codestrukturanalyse Tiefeninterviews

## Codestrukturanalyse in MAXQDA

### 1. Schritt: Erste Codierung

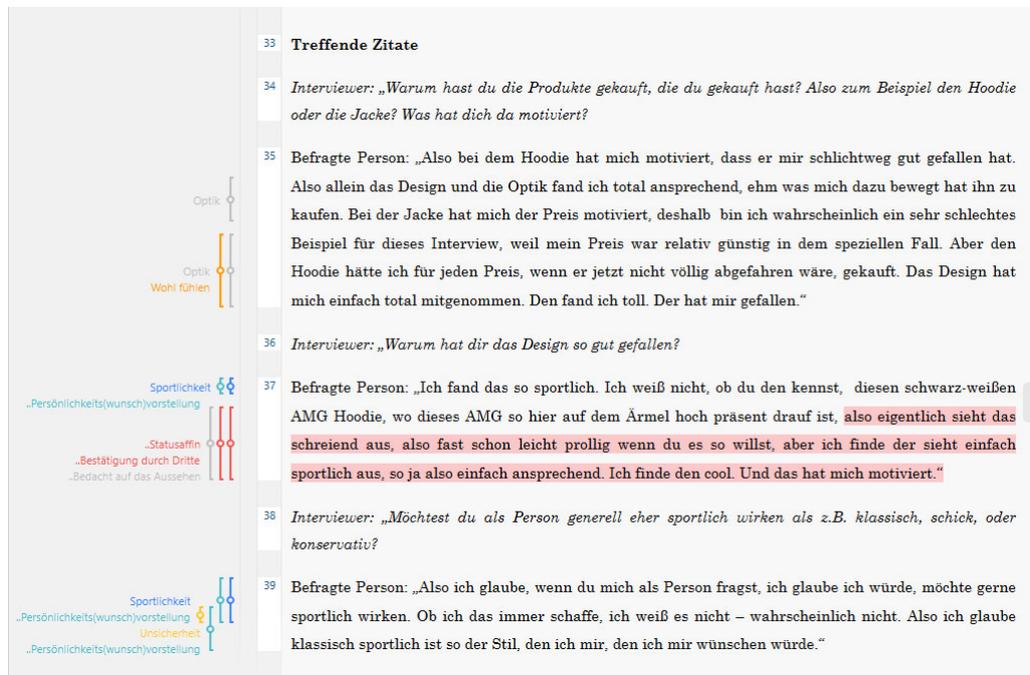


Abbildung 16: Beispielhafter Auszug aus dem Tiefeninterview Person 2 – Abschnitt Produktmerkmale

Es wurden insgesamt 2.566 Codes gebildet. In den Tiefeninterviews 1 – 10 wurden, wie folgt die Codes vergeben. Die Vergabe der Codes war iterativ, sodass nach der Neuanlage eines Codes die vorherig abgeschlossenen Tiefeninterviews auf den neuen Code erneut geprüft worden sind.

Person 1	229
Person 2	257
Person 3	277
Person 4	177
Person 5	246

Person 6	221
Person 7	262
Person 8	282
Person 9	303
Person 10	314

*Tabelle 2: Übersicht über die Anzahl der verwendeten Codes pro Tiefeninterview*

## 2. Vorstrukturierung der Code und Bildung generativer Fragen

Im zweiten Schritt fand eine Vorstrukturierung der Codes statt, sodass 163 Gruppierungen gebildet worden sind, welche teils erneute Untergruppierungen enthielten. Anschließend wurden erneut übergeordnete Gruppierung abgeleitet, und für diese generative Fragen abgeleitet, wie in der nachstehenden Tabelle einsehbar.

Vorstrukturierte Codes	Generative Fragen
Wohnort	Welchen Einfluss hat der Wohnort auf den Kauf von Mercedes-Benz Bekleidung?
Vorgehen beim Konsum	Wie können die Erkenntnisse genutzt werden?
Emotionen durch Konsum	Welche Emotionen werden empfunden, wenn die interviewten Personen allgemein konsumieren?  Inwieweit sind diese relevant für die Kaufmotive für MBCS-Bekleidung?

Eigene (Wunsch)Wahrnehmung	Inwieweit lässt die eigene (Wunsch)Wahrnehmung Rückschlüsse auf Kaufmotive oder Kund:innenloyalität zu?
Allgemeine Einkaufsmotive	Welche allgemeinen Einkaufsmotive ergeben sich bereits aus den Erzählungen der interviewten Personen? Sind diese übertragbar auf MBCS-Bekleidung?  Wie spielen die Kaufmotive zusammen?  Spielen auch unbewusste Einkaufsmotive eine Rolle, obwohl diese nicht wörtlich benannt werden konnten?
Mercedes-Benz Markenwahrnehmung	Inwieweit beeinflusst die Markenwahrnehmung den Kauf von Mercedes-Benz Bekleidung?
Gesellschaftliche Erwartungen	Inwieweit kann aus dem Treffen der gesellschaftlichen Erwartungen ein (Wieder)Kauf von Produkten abgeleitet werden?
Markenverständnis allgemein	Inwieweit beeinflussen bestehende Glaubenssätze hinsichtlich Marken die Wahrnehmung von Mercedes-Benz und den Kauf von Mercedes-Benz Bekleidung?
Luxusgüter Definition	Wie kann das Luxusverständnis mit der Wahrnehmung der Luxusstrategie als positiver wahrgenommen werden?

Produktmerkmale	Welche der genannten Produktmerkmale sind am relevantesten für den Produktkauf?
Tragen der Bekleidung	<p>Wie relevant ist die vielseitige Einsetzbarkeit von Mercedes-Benz Bekleidung?</p> <p>Wie relevant ist das bewusste Wahrnehmen des Markenlogos beim Tragen der Bekleidung?</p>
Emotionen aufgrund oder gegenüber Mercedes-Benz	<p>Welche Emotionen haben die interviewten Personen gegenüber der Marke Mercedes-Benz?</p> <p>Hängen die Emotionen direkt mit der Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs von MBCS-Klamotten zusammen?</p> <p>Haben die Emotionen einen direkten Einfluss auf Kund:innenloyalität?</p>
Mercedes-Benz Bekleidung Einkaufsmotive	<p>Welche Einkaufsmotive ergeben sich bereits aus den Erzählungen der interviewten Personen für MBCS-Bekleidung?</p> <p>Wie spielen die Kaufmotive zusammen?</p> <p>Spielen auch unbewusste Einkaufsmotive eine Rolle, obwohl diese nicht wörtlich benannt werden konnten?</p>

Beiträge	Warum haben die Personen sich so gefühlt, wie sie sich gefühlt haben?
----------	---

Tabelle 3: Generative Fragen für die übergeordneten Gruppierungen der Tiefeninterviews

Die nachfolgende Tabelle zeigt das Code-System, welches im Rahmen der Tiefeninterviews aufgebaut wurde.

Liste der Codes	Häufigkeit
Codesystem	2568
Eigene (Wunsch)Wahrnehmung	1
Persönlichkeits(wunsch)vorstellung	52
Hohe Wertschätzung des Vaters	1
An Nachhaltigkeit interessiert	1
Eigener Wert: Freiheit	6
Eigener Wert: Individualität	3
Eigener Wert: Spontanität	3
Ablehnung von Angeben/ Status	36
Bedacht auf das Aussehen	31
Nicht Statusaffin	11
Will nicht auffallen	7
Ablehnung von Arroganz	5
Bekleidung steuern situativ die (gewünschte) Außenwahrnehmung	4
Bekleidung unterstreicht Persönlichkeit	11
Gegen den Mainstream	7
Stolz auf Persönlichkeit	20
Herausstechen aus der Masse durch positive, persönliche Charaktereigenschaften	3
Stolz auf eigene Leistung	15
Bekleidung unterstreicht seine persönliche Überzeugung zu Mercedes	3
Höheres Selbstbewusstsein	3
Unterstützen nicht die (Wunsch)Persönlichkeit der interviewten Person	10

Keine Außenwahrnehmung über wirtschaftlichen Erfolg gewünscht	3
Selbstbeherrschung	2
Status bei Gruppen, mit denen man sich nicht identifizieren möchte	2
Genügsam	1
Nostalgie	1
Emotionale Verbundenheit mit Bekleidung, z.B. Erlebnisse	4
Kein Freund von (Bekleidung) Wegwerfen	3
Verantwortung abgebend	1
Nachhaltigkeit Mercedes-Benz Bekleidung	9
Zeitlose Bekleidung, unabhängig von Trends	1
Einkaufsmotive	0
Statussymbol/ Anerkennung durch Andere (+)	9
Soziale Anerkennung durch Verschenken	2
Freude	10
Genuss (+)	5
Selbstliebe/ sich selbst belohnen (+)	7
Funktionalität	14
Notwendige Anschaffungen	1
Erlebnis (+)	13
Große Auswahl	8
Neue Perspektiven	3
Shopping als soziale Aktivität	1
Verlockung führt zu ungeplanten Einkäufen	1
Geringere Verlockung in ländlichen Gegenden	5
Gesamtbild von mehreren Faktoren muss positiv ausfallen	3
Preis-/ Leistungsverhältnis	9
Hohe Qualität und Wertigkeit	25
Kein erneuter Kauf aufgrund schlechter Qualität (+)	2
Qualität lohnt sich	2
Preissegment	1
Vertraut auf vergangene positive Erfahrungen	1

Empfundene Freiheit durch einen Produktkauf = Freude	1
Motivation	5
Neugierde	3
Optik	8
Herausstechen aus der Masse	4
Ansprechende Haptik	6
Produkt muss überzeugen (keine Marke)	4
Tragekomfort	2
Nachhaltigkeit	14
Langlebigkeit	8
Reparabel	4
Natur-Interessiert	4
Negative zukünftige Auswirkungen des Klimawandels	1
Verantwortung vs. Spaß	6
Erleichterung	10
Pragmatismus	14
Leistungsorientierung	3
Effizienz	9
Beeinflussung durch Dritte	7
Psychische Sicherheit beim Produktkauf, da Bekannte für Arbeitgeber "haften"	4
Grundprinzipien für Konsumentenscheidung treubleibend	4
Regionalität (1)	7
Interesse an Thema/ Fachgebiet	2
Interesse an Mercedes-Benz Fahrzeugen	2
Vielseitig einsetzbar	4
Zusammengehörigkeit ausstrahlen	3
Konkreter (Produkt)Bedarf	2
Kundenservice	2
Markenlogo = Wiedererkennungswert (1)	2
Passende Rahmenbedingungen	0

Mehr Gehalt = Höheren Fokus auf Qualität	1
Nicht über das Ohr gehauen werden	1
Bequemlichkeit	1
Markenidentifikation, z.B. mit Werten (Adidas)	1
Emotionen aufgrund oder gg. MB	0
(Produkt)Zufriedenheit	17
Loyalität	22
Flexibilität	6
Keine emotionale Bindung zur Marke	2
Beeinflussung auf Produkteinkäufe	0
Verbundenheit zur Marke verhindert Produktkauf nicht	7
Empfundene Emotionen bei Produktnutzung	0
Wohl fühlen	21
Freude	20
Stolz	10
Neugierde	3
Motivation	4
Verstärkung des Zwecks	3
Erlebnis	2
MB-Einkaufsmotive	0
Zugehörigkeit Mercedes-Benz (MB)	38
(Ehemaliger) Mitarbeiter	12
Emotionale Verbundenheit/ Nostalgie zur Vergangenheit	36
Starke Emotionen an (vergangene) Erlebnisse gekoppelt	7
Mercedes-Benz Zusammengehörigkeit ausstrahlen	6
Besaß oder besitzt einen Mercedes als Fahrzeug	21
Mercedes = Automobilhersteller/ Fahrzeugbezug notwendig	19
MB-Fahrzeug = Statussymbol	12
Gekoppelt an erfolgswirtschaftliche Erfolge	1
Optik Zubehör	5
Qualität Fahrzeuge & Zubehör	4

Runder Auftritt: Mercedes Fahrzeug mit Jacke (=Beiprodukt)	13
Fahrzeugattribute auf Bekleidung übertragen	6
Optik MB-Bekleidung	15
Herausstechen aus der Masse	5
Mercedes-Benz Bekleidung = naheliegend aufgrund des Fahrzeugs & (hoher) Produktzufriedenheit	9
Produktkauf: man macht nicht viel falsch	1
Sportlichkeit	8
Freude aufgrund von Mercedes-Produkten	7
Wissen über Produkte	6
Mercedes-Benz als regionales Unternehmen	4
Menschen kennenlernen	2
Gesamtbild von mehreren Faktoren muss positiv ausfallen (1)	1
Hoher Tragekomfort	26
Vielseitig Einsetzbar (aufgrund dem dezenten Logodesign)	28
Qualität	18
Kein erneuter Kauf aufgrund schlechter Qualität (1)	1
Qualität lohnt sich	10
Preissegment	3
Vertraut auf vergangene positive Erfahrungen	8
Funktion	34
Kombination aus zwei Marken	3
Ansprechende Haptik (1)	2
Markenlogo = Wiedererkennungswert (2)	1
Erlebnis	0
Zeitvertreib	2
Zufallskauf	8
Passende Rahmenbedingungen	1
Erlebnisse mit MB-Fahrzeugen	6
Beeinflussung	0
Beeinflussung durch Dritte	7

Beeinflussung durch Familie	26
Nachhaltigkeit bei/ durch Mercedes-Bekleidung	2
Produktmerkmale	0
Funktional	29
Hoher Tragekomfort	24
Wirkung der Mercedes-Bekleidung	0
Sportlich	13
Auffallend/ aus der Masse hervorstechen (+)	10
Cool	4
Klassisch	3
Modisch	3
Wirkt professionell und kompetent	3
Zeitlos	2
Dynamisch wirkend	0
Innovativ	0
Kann wirtschaftlichen Erfolg ausstrahlen	1
Wahrnehmung als Werbeprodukt	14
Bekleidung profitiert nicht vom Premium Markennamen Mercedes	4
Dezentes Markenlogo	9
Mercedes Bekleidung ist kein Statussymbol	3
Emblem passend zum Fahrzeug	2
Zu großes Logo	1
Design	0
Schönes Design	19
Dezent/ schlicht	17
Elegant	10
Guter Schnitt	14
Feminin wirkend	6
Nicht eingeeengt	4
Veralteter Schnitt	2
Sportlich enganliegend	0

Preis-/Leistungsverhältnis	0
Gute Preis-/Leistungsverhältnis	4
Preis darf aufgrund hoher Qualität höher sein	10
Angebotspreis	1
Höherer Preis	3
Qualität	0
(Wahrgenommene) Qualität unterscheidet sich von Produktgruppe zur Produktgruppe	1
Qualitativ hochwertig (+) (+)	13
Angenehme Haptik	3
Qualität wurde erst nach dem Produktkauf geschätzt	1
Sehr gute Verarbeitung	2
Mittelmäßige Qualität	1
Beiträge	0
Bewertend	2
Bewertung abmildern	3
Gradlinige Antwort	24
Klare Erwartungen	16
Kritisch hinterfragend	9
Soziale Kritik	10
Überschuss an Konsumgütern	2
Meinung kundtun	40
Philosophieren	12
Rational geprägt	34
Unwohl fühlen	5
Reflektierend	21
Selbstbewusst	32
Starke Emotionen	46
Traurig/ bedauernd	2
Unsicherheit	55
Bestätigung erfragend/ suchend	2

Nicht vorschnell antwortend	25
Widersprüchlich	23
Zielorientiert	1
Emotionen durch Konsum	0
Glücksgefühle	12
Glücksgefühle schnell vorübergehend	2
Gründe zur Steigerung der Glücksgefühle	0
Größere Anschaffung = mehr Glücksgefühle	2
Größere Anschaffung = pfleglicher damit umgehen	2
Größerer Aufwand = mehr Glücksgefühle	3
Wartezeit = größere Glücksgefühle	2
Neue Produkte machen glücklich	1
Grund für Konsum	0
Optik & Design werden bei größeren Anschaffungen wichtiger	1
Art des Einkaufs	0
Grund für Online-Konsum	0
Effizient	2
Keine Lust in Läden vor Ort zu gehen	1
Online-Einkauf nur, wenn die Qualität (nur) gut sein kann	1
Rücksendungen lästig	1
Zu wenig Zeit (+)	7
Vor-Ort Einkäufe	2
(Produkt)Beratung erwünscht	1
Kauf erzeugt positive Gefühle	1
Stolz auf neue Produkte	4
(Starke) Kommunikation über neue Produkte	2
Vorfreude	7
Gesellschaftliche Erwartungen	0
Erwartung an Unternehmen: gesellschaftliche Verantwortung	27
Integrität	8
Technische Vorreiterstellung aufgeben	1

Treffen von nicht nachvollziehbaren, wirtschaftlichen Entscheidungen	1
Luxusgüter Definition	0
Nachhaltigkeit & Langlebigkeit	1
Reparabel (1)	2
Durch limitierten Zugang	0
Limitierte Stückzahlen/ Zugang	12
Zugang zum Luxusgut wird eigenständig gesteuert	1
Emotionen bei Kauf/ Nutzung	0
Bietet Komfort	1
Kauf aufgrund von Selbstliebe/ -belohnung	1
Persönlicher Wert	5
Spaß und Freude bescherend	11
Verbesserung des Selbstwertgefühls	1
Vorfreude bzgl. (künftiger) Nutzung	2
Zelebrieren des Konsumierens	2
Funktion	0
"Spielereien"/ Nice-to-Have Funktionalitäten	4
Eine gute Funktionalität = Basis	1
Innovativer als vergleichbare Produkte	1
Weiterentwicklung eines Basisprodukts	6
Weniger praktisch/ funktional als das "Basisprodukt"	2
Inkl. zusätzlich zum Produkt auch ein luxuriöses Einkaufserlebnis	3
Kein Fokus auf Zeigen des Logos während dem Tragen der Bekleidung	5
Konsumbedarf	0
Nicht vernünftig	3
Nicht benötigtes Produkt	16
Ausgabe entgegen der üblichen Natur einer Person (gönnen vs. sparsam)	1
Luxusverständnis ist individuell	4
Optik	0
Herausstechen aus der breiten Masse	1
Gesellschaftliche Anerkennung	0

Bestätigung durch Dritte	33
Bestätigung durch Familie	9
Durch Marken-Branding	0
Luxusgut-Verständnis abhängig von Kund:innen	1
Markenlogo = Wiedererkennungswert	3
Reputation einer (Luxus)Marke	2
Prestige	3
Statusaffin	17
Statussymbol	20
Sehr ansprechendes Design	3
Persönliches Luxusverständnis	0
Zeit frei einteilen zu können	1
Gesund zu sein	2
Leichtigkeit im Leben	3
Ohne Geldbedenken agieren zu können	6
Reisen und neue Eindrücke	2
Preisaspekte	0
Abwägung Kosten vs. Nutzen	4
Hochpreisig	12
Produkte, die ökologisch nicht vertretbar sind	2
Qualitätsaspekte	0
(Der erste Eindruck) Wirkt sehr wertig	4
Hohe Qualität	9
Sehr angenehme Haptik	1
Unabhängig von Qualität	2
Unterschiedliches, kulturelles Verständnis von Luxusgütern (englisch vs. deutsch)	1
Markenverständnis allgemein	0
Abgrenzung von starkem Markenbezug	5
Abgrenzung zur Zielgruppe	7
Hugo Boss	0

"Nur" Fashionhersteller	2
Markenaffin	2
Markenprodukte = hohe Qualität	5
Bekanntheitsgrad vermittelt Sicherheit beim Einkauf	1
Vorgehen beim Konsum	0
Berührungspunkte zu Marken müssen vorhanden sein	2
Besprechung des Produktkaufs mit Partner:in	4
Das gekaufte Produkt soll lange halten, sodass nicht dauerhaft nachgekauft werden muss	2
Erwartung, das Beste zu kaufen (+)	2
Es wird gekauft, was gefällt	2
Es wird gekauft, was im Trend ist	2
Pragmatisch	17
Schlechte Käuferfahrungen verhindern Wiederkauf	1
Sparsam	15
Ungeduldig	4
Zusammensuchen notwendiger Informationen	17
Überlegtes Vorgehen/ gut überlegt	17
Wohnort	0
Ländliche Lage	1
Markenwahrnehmung	0
Klassisches Rollenverständnis	14
Kein Geschlecht zuordbar	1
Männlich	12
Dominanz	3
Transparent	1
Kraftvoll	2
Loyal	1
Wertebewusst	1
Souverän	5
Erfahrene Person & weiß, was sie will	2

An der Qualität muss (wieder) etwas gearbeitet werden	2
Wirkt charismatisch	2
Wirkt verjüngt & optisch ansprechend	3
Wirkt smart	2
Mercedes-Benz gesteuerte Kommunikation	2
Weiblich	4
Elegant	11
Frauenname	1
Geschlechtsneutrale Wirkung	0
Sicherheit	18
Sportlichkeit	8
Zeitlos	3
Dynamisch	4
Beständigkeit	3
Konservativ	3
Zuverlässig	3
Extravaganz	3
Marke, die Stolz ausstrahlt	2
Serviceorientiert	2
Tradition	2
Werterhaltend (+)	2
Cool	1
Familienfreundlich	1
Innovativ	1
Jugendlichkeit symbolisieren	1
Klassisch	1
Ruhig	1
Unterschiedliche Wahrnehmung heute und früher	4
Frühere Zielgruppe = gehobene Mittelschicht	2
Nahbare Marke	3

Heutige Zielgruppe = Jüngere Personen, die sich einen Mercedes leisten können und wollen	2
Strategisch bedingte unternehmerische Anpassungen	6
Ausschließen von Mitarbeiter:innen als Zielgruppe	4
Marke ist nicht mehr nahbar	5
Die nicht-vorhandene Nahbarkeit kann zu weniger emotionaler Bindung bei nachkommenden Generationen führen	2
Negative(re) Wahrnehmung	16
Schlechtere öffentliche Meinung aufgrund der Luxusstrategie	7
Verbundenheit zur Region abhandengekommen	2
Unternehmen sehr kapitalorientiert	1
Wandel in Richtung Moderne	2
Wirkt jünger als in der Vergangenheit	3
Qualitativ hochwertig & Funktionalität	24
Bietet hervorragende Funktionen im Interieur und Exterieur	7
Schlechter gewordenenes Preis-/ Leistungsverhältnis	2
Schlechtere Qualität als früher	7
Angenehmes Fahrgefühl	2
Regionalität	21
Einblicke durch Familien-, Bekannten- und Freundeskreis in das Unternehmen	1
Gute Reputation	4
Sehr attraktiver Arbeitgeber in der Region	2
Stärkere Identifikation aufgrund von örtlicher Nähe	2
Wohlstand	5
Ansprechende Optik	22
Durchdacht	1
Statussymbol	18
Mercedes-Benz Bekleidung	0
Erreichen einer breiten Zielgruppe für Mercedes Bekleidung gewünscht	2
Klare Linie/ Ausrichtung der Mercedes Bekleidung nicht ersichtlich	1
Trends werden versucht abzubilden	1

Starke Unterscheidung zwischen Fahrzeug und Bekleidung	1
Klamotten = Beiprodukt	8
Markenwahrnehmung basiert auf Fahrzeugen	2
Starke Unterscheidungen zwischen Fahrzeugreihen	9
Hoher Komfort	8
Das Nutzen der Produkte macht Spaß	5
Bietet Unterhaltung	3
Positive Wahrnehmung	4
Positivere Wahrnehmung als in der Vergangenheit	2
Mercedes ist ein (historischer) Meilenstein	3
Gute Markenwahrnehmung aufgrund von Historie	4
Leidenschaft	6
Keine Luxusmarkenwahrnehmung, sondern Hochwertigkeit-Premium	5
Lebensbegleiter	5
Negatives Bild von anderen Automobilherstellern	4
Kann luxuriös sein, je nach (Innen)Ausstattung	4
Hochpreisig	2
Keinen Fokus mehr auf Langlebigkeit	3
Dezenter Luxus ohne Prollig zu wirken	3
Einheitliche Wahrnehmung von Marke und Unternehmen	3
Starke Markenabgrenzung zu Wettbewerber:innen	2
Der Luxus in einem Mercedes ist im Interieur anstatt im Exterieur sichtbar	2
Markenwahrnehmung hat sich gefestigt	2
Mitarbeiter:innen verkörpern Spaß und Stolz bei der Arbeit	1
Design weniger ansprechend	0
Produktvermarktung in Niederlassungen optimierungsbedürftig	1
Negative Markenwahrnehmung durch unfreundliche Bekannte	1
Attraktiver Neufahrzeuggeruch	1
Der Luxus-Aspekt ist ein netter Nebeneffekt	1
Individualität durch die Möglichkeit des Gestaltens des Fahrerlebnisses	1

Tragen der Bekleidung	0
Dasselbe Produkt von Familie gekauft	2
Kein Tragen mehr	0
Kaputt gehen	8
Kauf von neuem Fahrzeug, wobei der Hersteller ungleich Mercedes ist	1
Nicht geeignet für besondere Anlässe, z.B. Oper	1
Schlechter Umgang mit Familienmitgliedern und/ oder Bekannten	1
Während Vorstellungsgesprächen bei anderen Automobilherstellern	2
Zu großes Mercedes-Emblem	1
Keine aktive bzw. geringe Wahrnehmung der Marke Mercedes-Benz beim Tragen der Bekleidung	5
Selbstsicherheit wird nicht durch Bekleidung ausgestrahlt	1
Will nicht im Mittelpunkt stehen aufgrund der Mercedes-Bekleidung	1
Wohl fühlen	1
Zweckgebunden	19
Beruflich getragen	5
(Geteilte) Gemeinsamkeit mit Gegenüber/ Identifikation	4
Guter erster Eindruck aufgrund hoher Wertschätzung innerhalb der Stuttgarter Region	2
Mercedes Bekleidung = Arbeitsklamotten	1
Freizeit-Bekleidung	4
Wenn es schnell gehen muss	2
Übergangswetter	1
Tragen bei Sportaktivitäten	4

*Tabelle 4: Liste aller Codes für die Tiefeninterviews*

### 3. Entwicklung erster Beziehungsgefüge

Im Anschluss wurden in der Software MAXQDA für umfangreiche, vordefinierte Code-Gruppierungen einzelne Beziehungsgefüge gebildet, welche die Basis des ganzheitlichen Beziehungsgefüge darstellte.



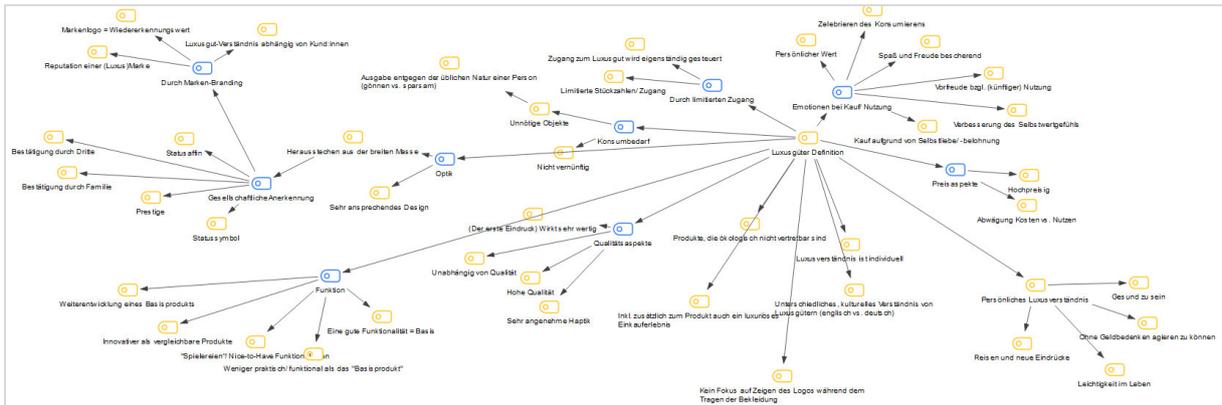


Abbildung 20: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Luxusgüter – Definition“

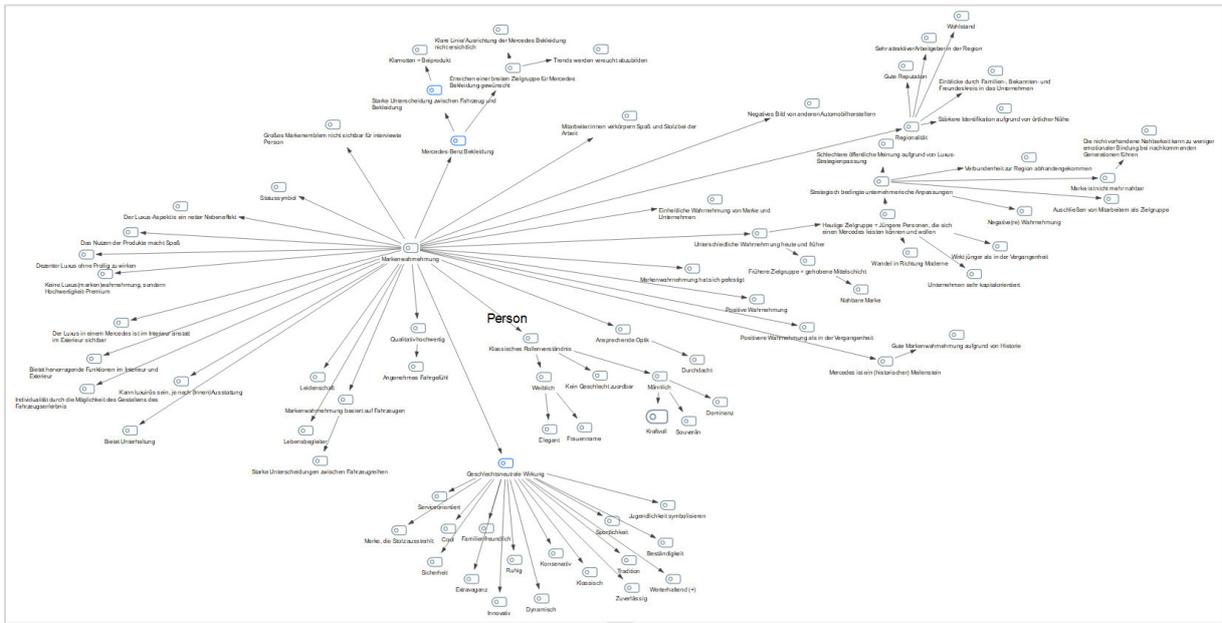


Abbildung 21: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Markenwahrnehmung Mercedes-Benz“

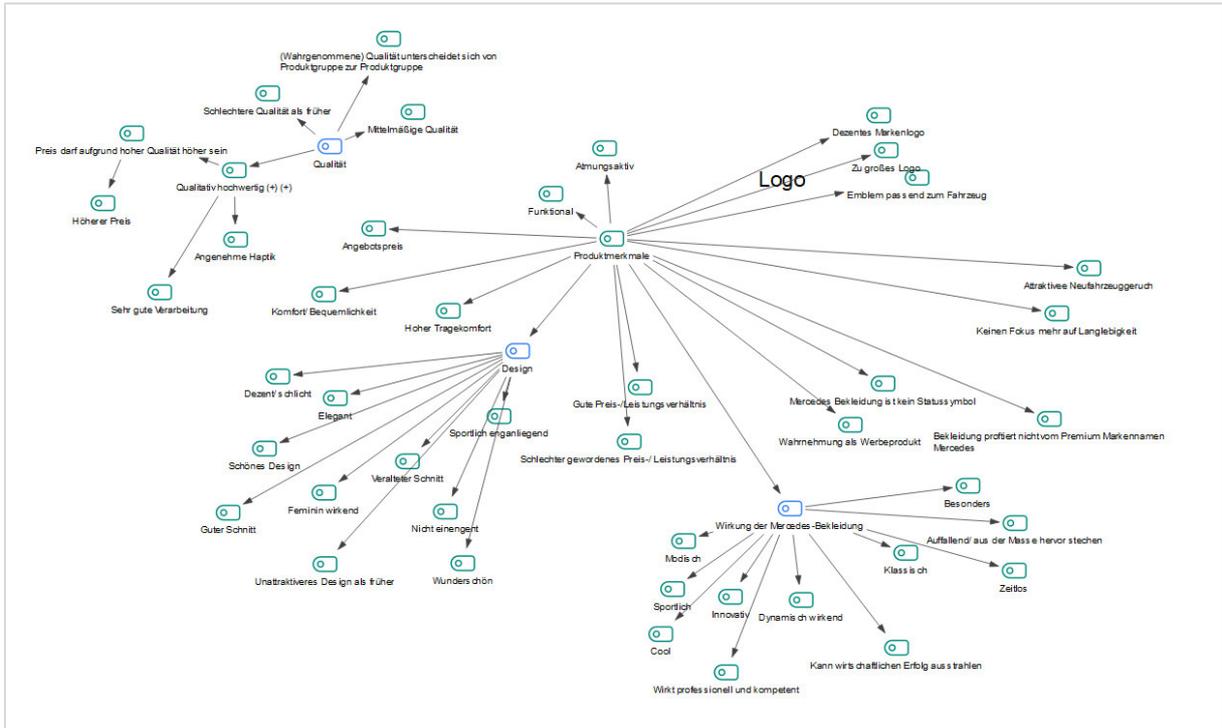


Abbildung 22: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Produktmerkmale Mercedes-Benz Bekleidung“

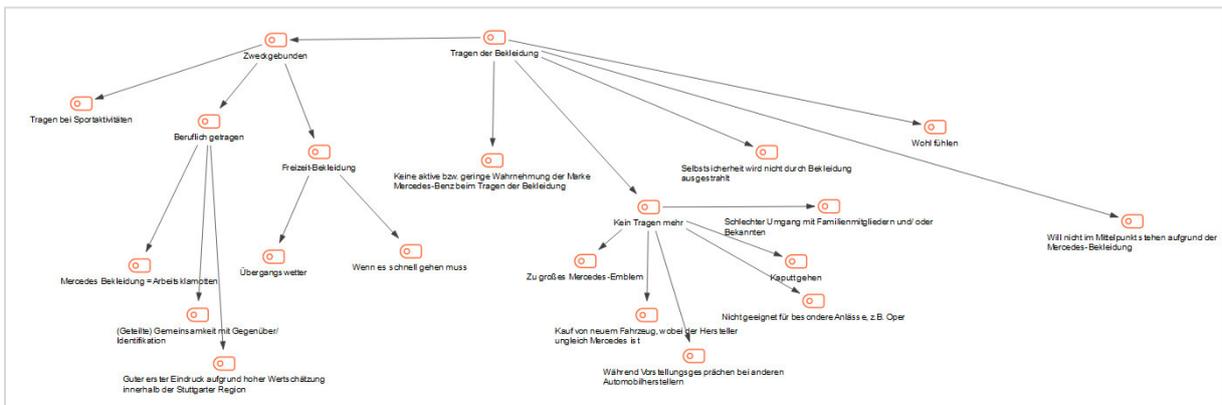


Abbildung 23: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Tragen der Mercedes-Benz Bekleidung“

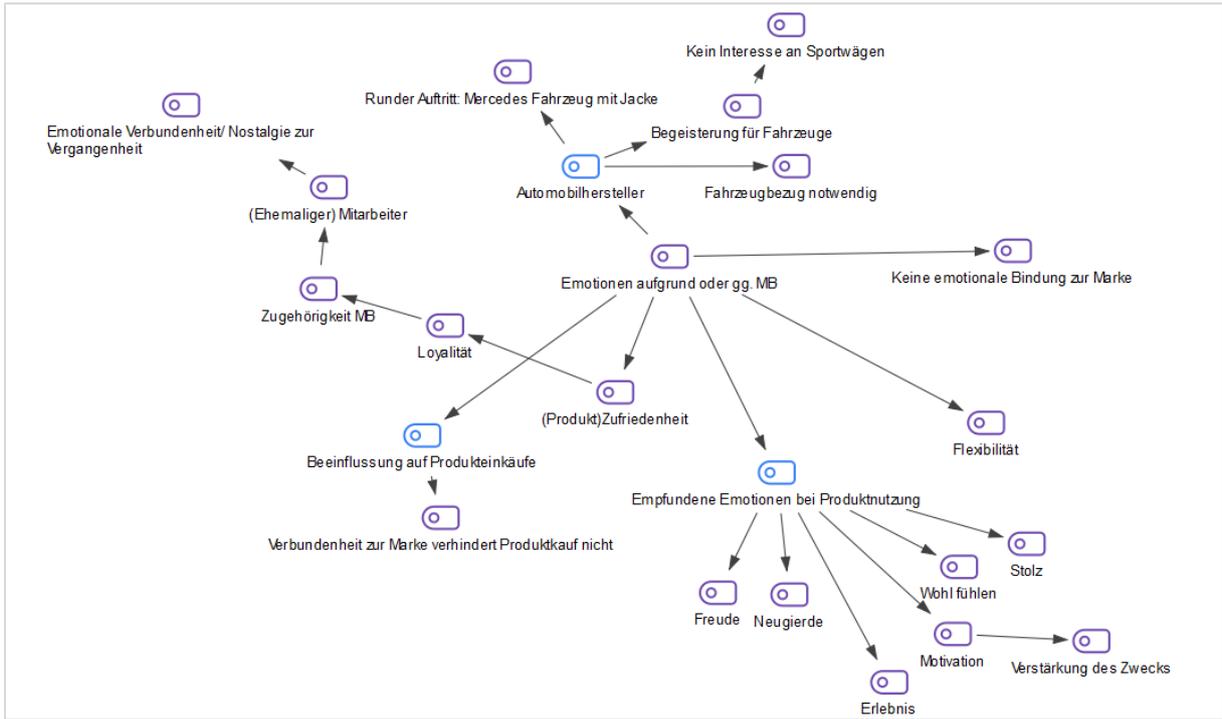


Abbildung 24: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Emotionen aufgrund oder gegenüber Mercedes-Benz“

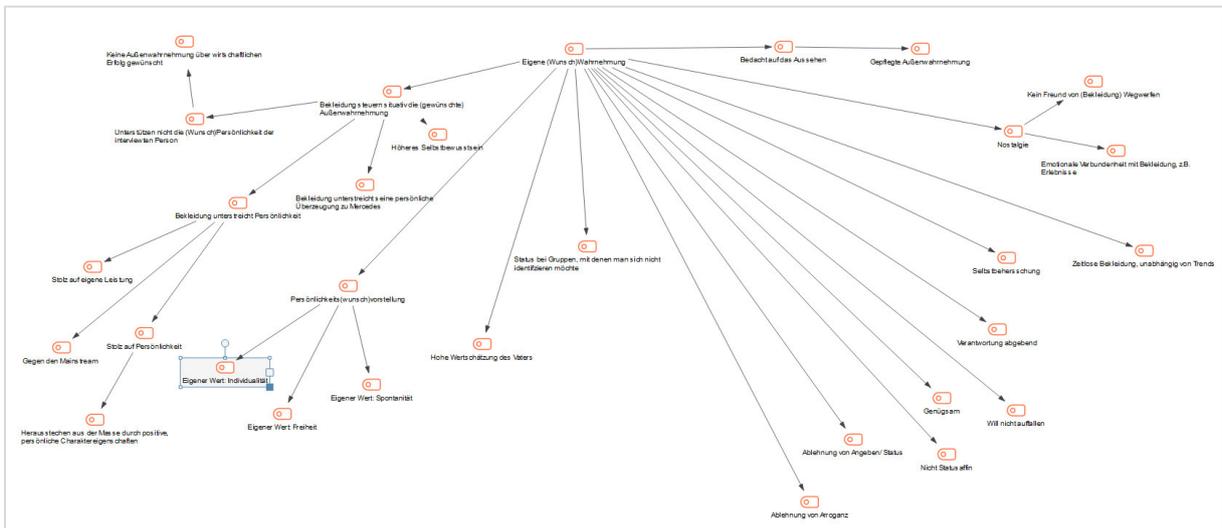


Abbildung 25: Einzelnes Beziehungsgefüge für die Code Gruppierung „Eigene Persönlichkeits(wunsch)vorstellung“

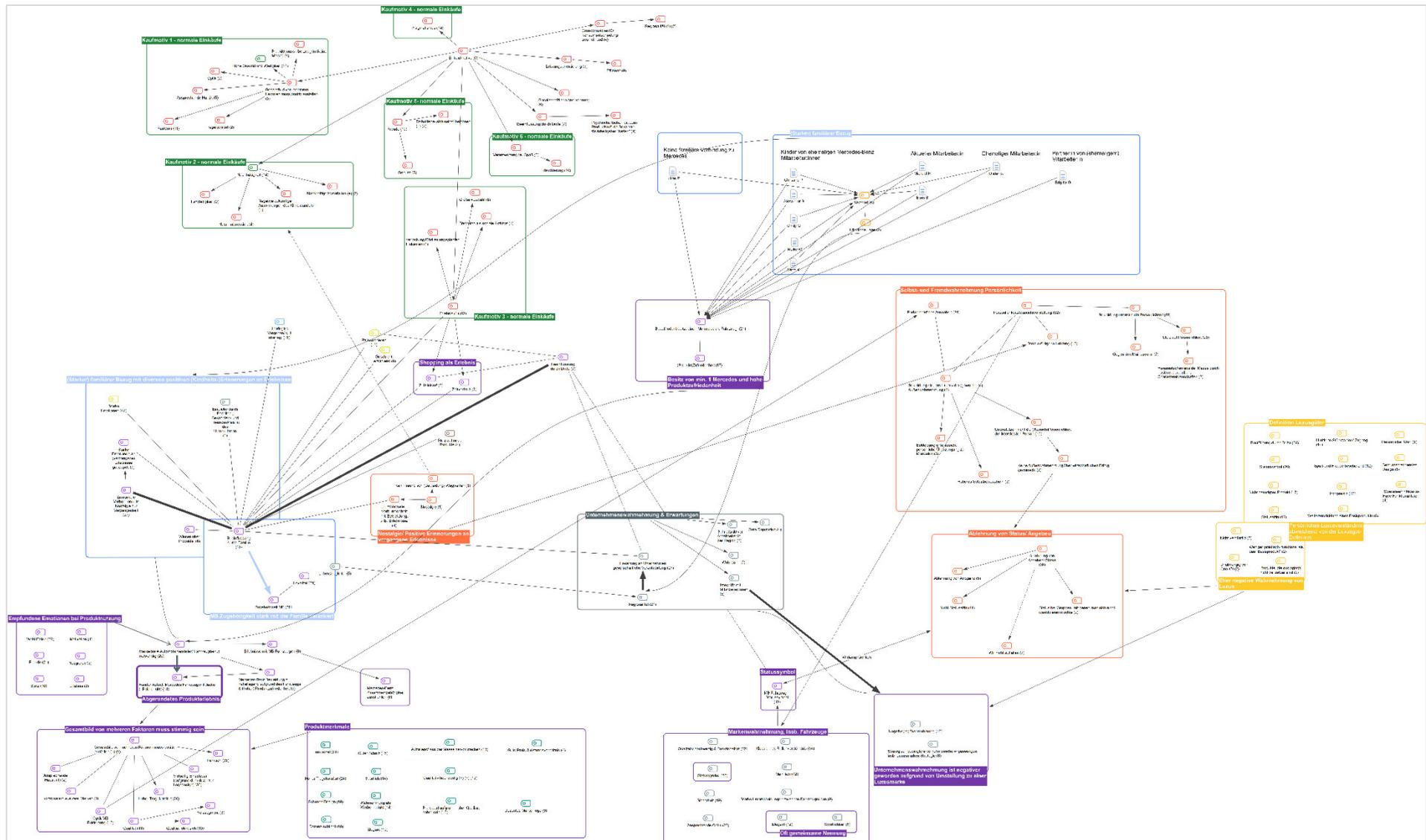


Abbildung 26: Finales Beziehungsgefüge der Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews

# Anhang C – Mock-Up

Mock-Up der virtuellen Brand Community

<https://www.figma.com/file/kiNx04rH7j5s3TQlpgLXTy/Masterthesis---MockUp?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=xlcfWUO1z3CbYXB0-1>

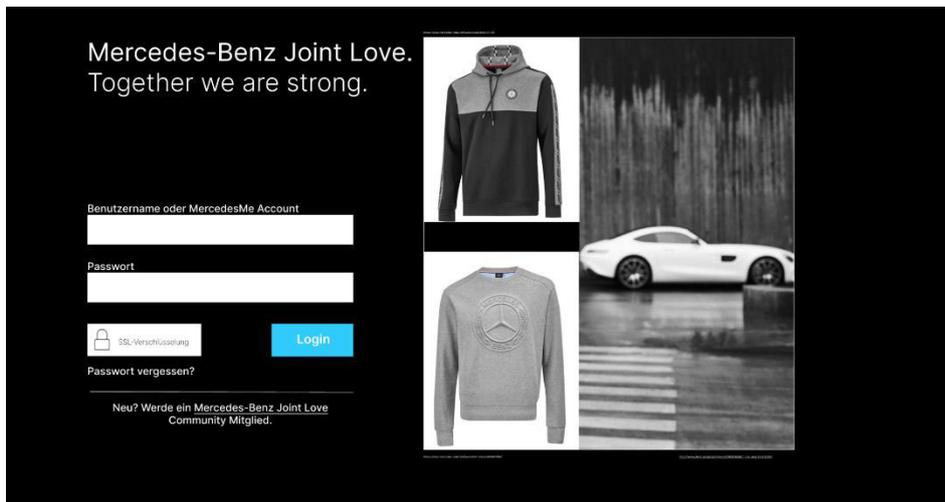


Abbildung 27: Login-Bereich

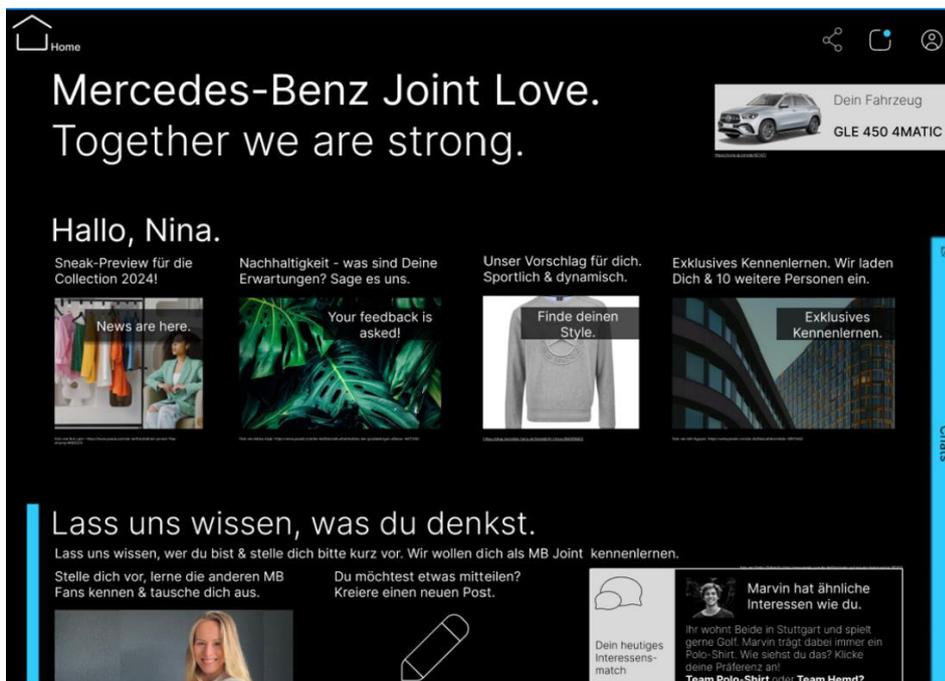


Abbildung 28: Startseite – Teil 1

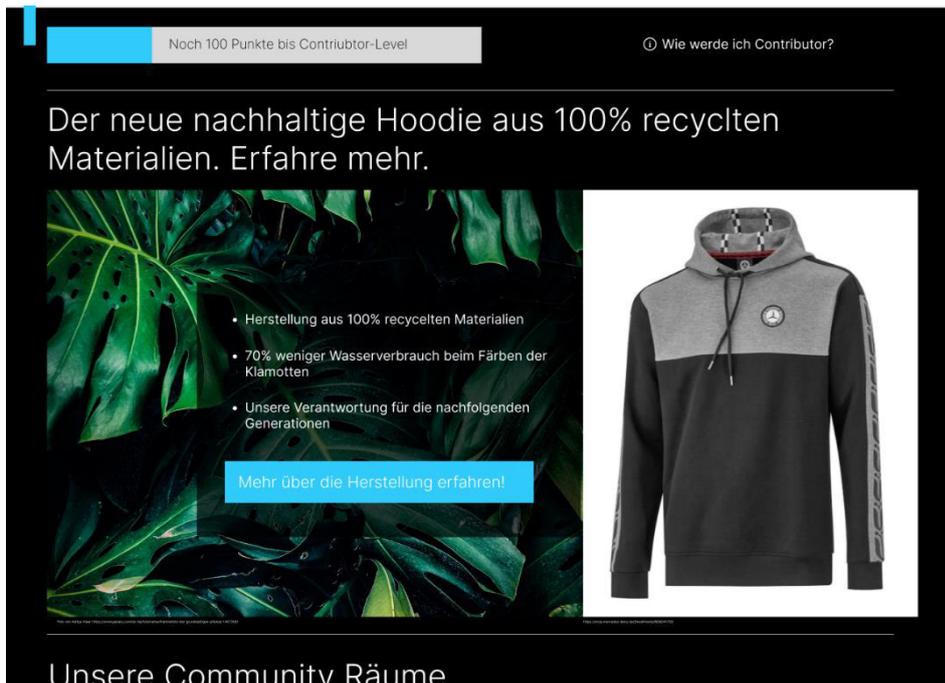


Abbildung 29: Startseite – Teil 2



Abbildung 30: Startseite – Teil 3



Abbildung 31: Startseite – Teil 4

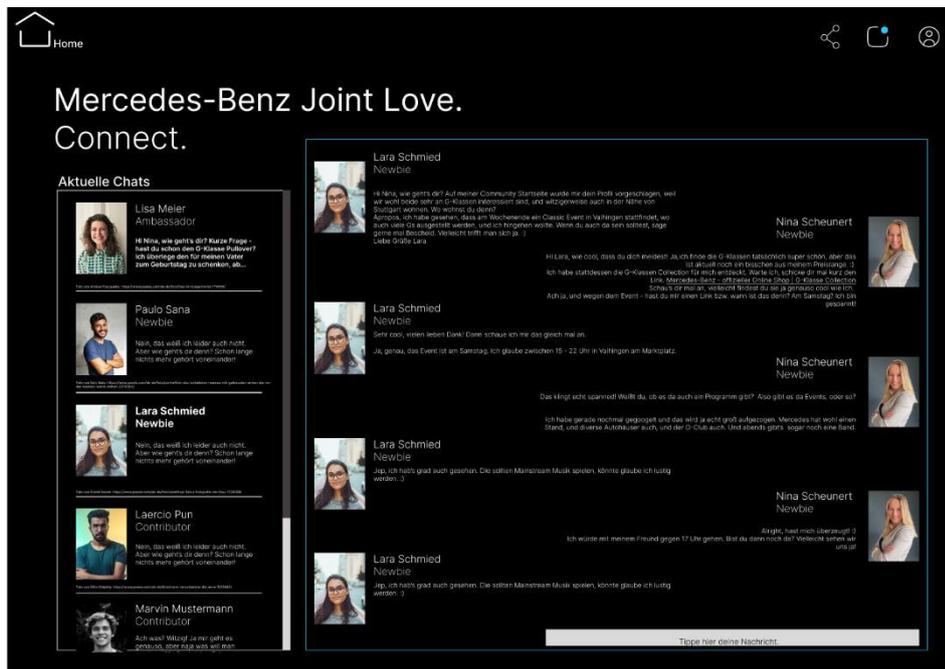


Abbildung 32: Messaging Bereich

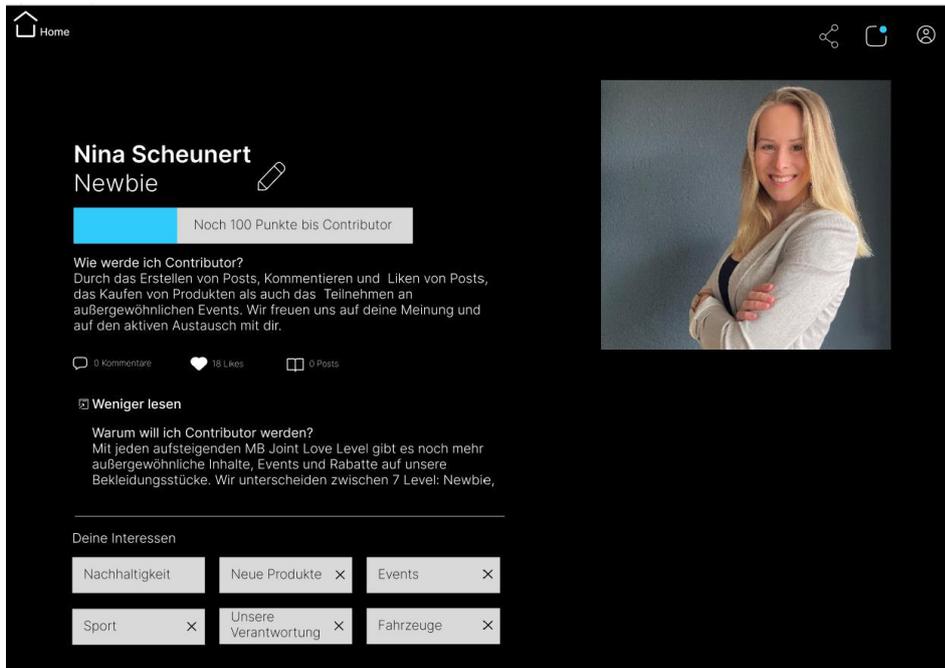


Abbildung 33: Eigenes Mitgliederprofil

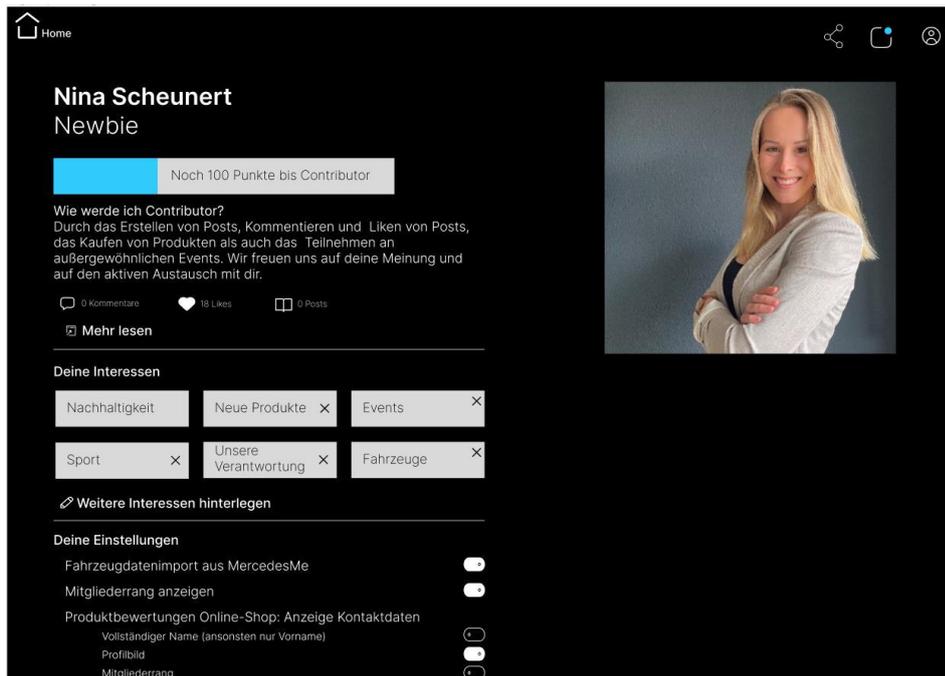


Abbildung 34: Bearbeiten des eigenen Mitgliederprofils

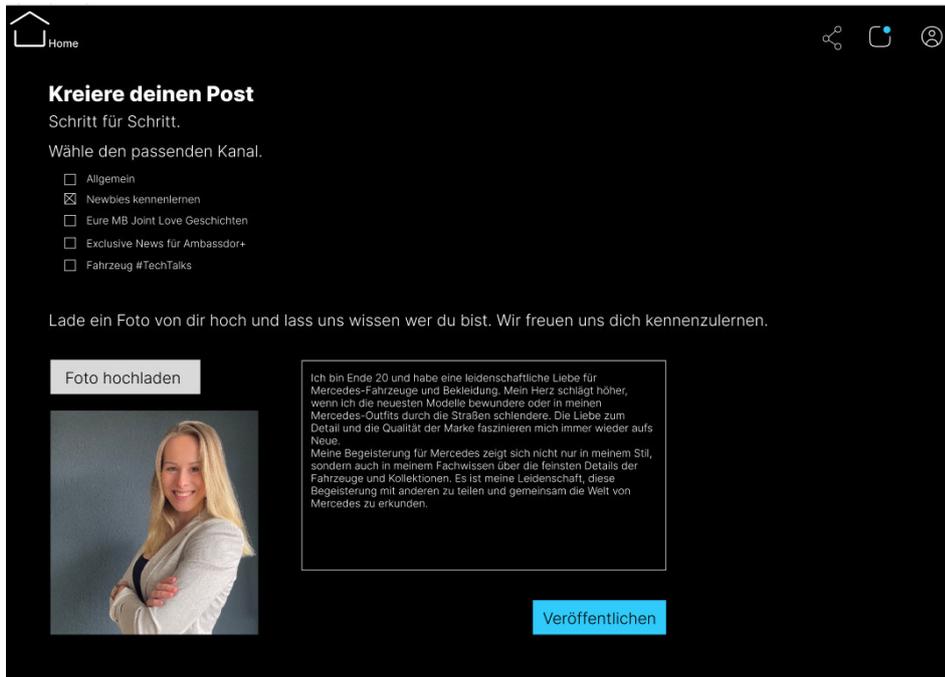


Abbildung 35: Erstellen eines Blogbeitrags

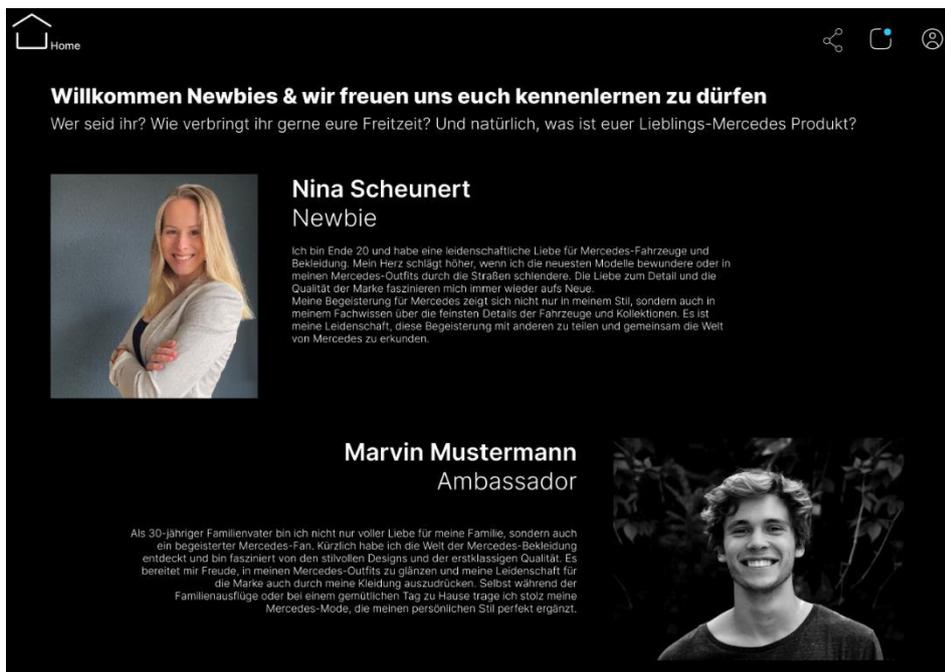


Abbildung 36: Community Raum „Newbies kennenlernen“

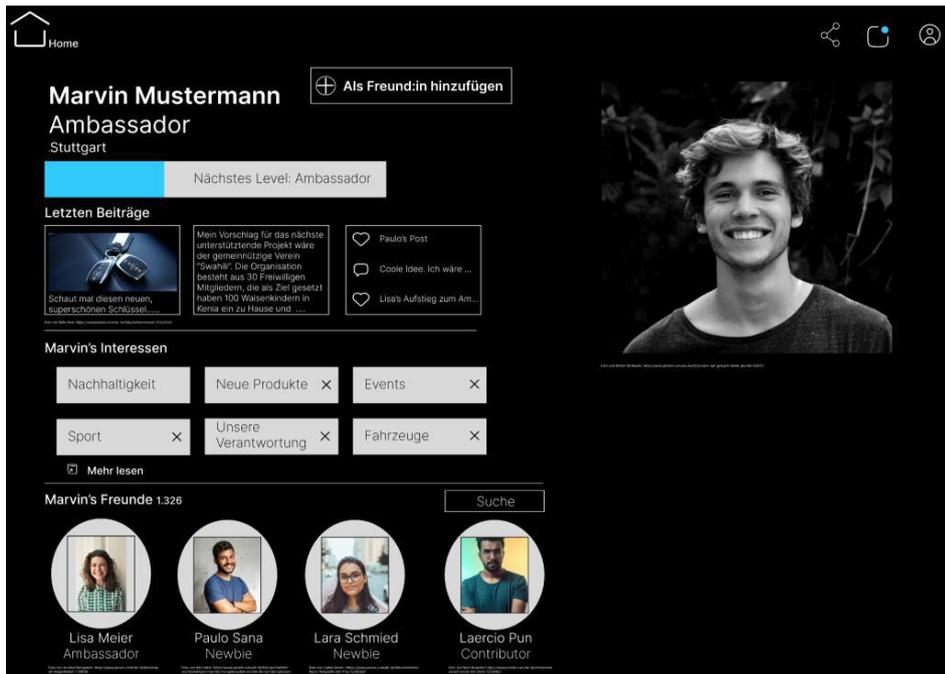


Abbildung 37: Mitgliederprofil von anderem Community Mitglied

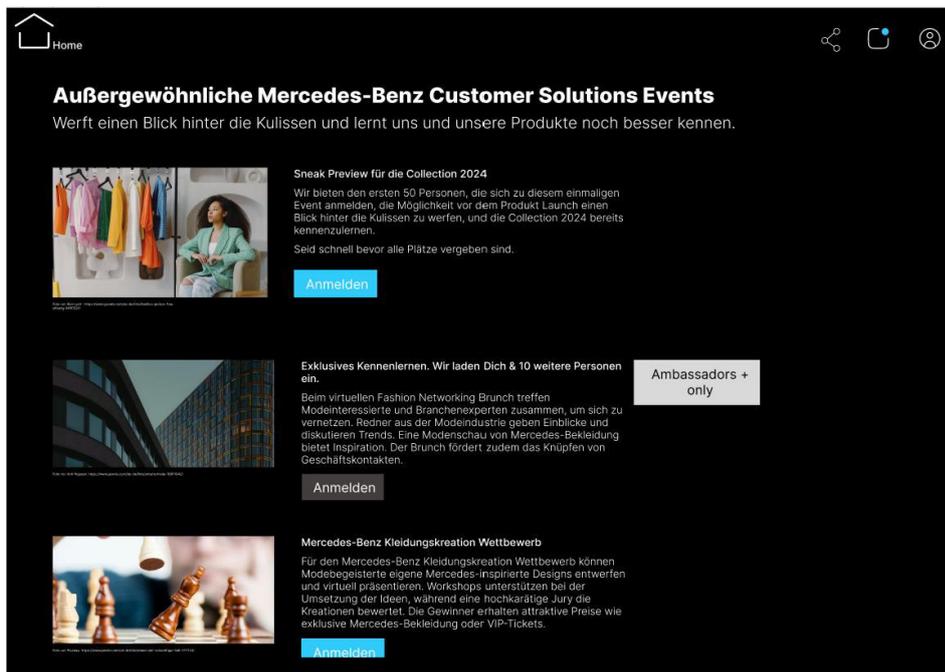


Abbildung 38: Übersicht der exklusiven Veranstaltungen

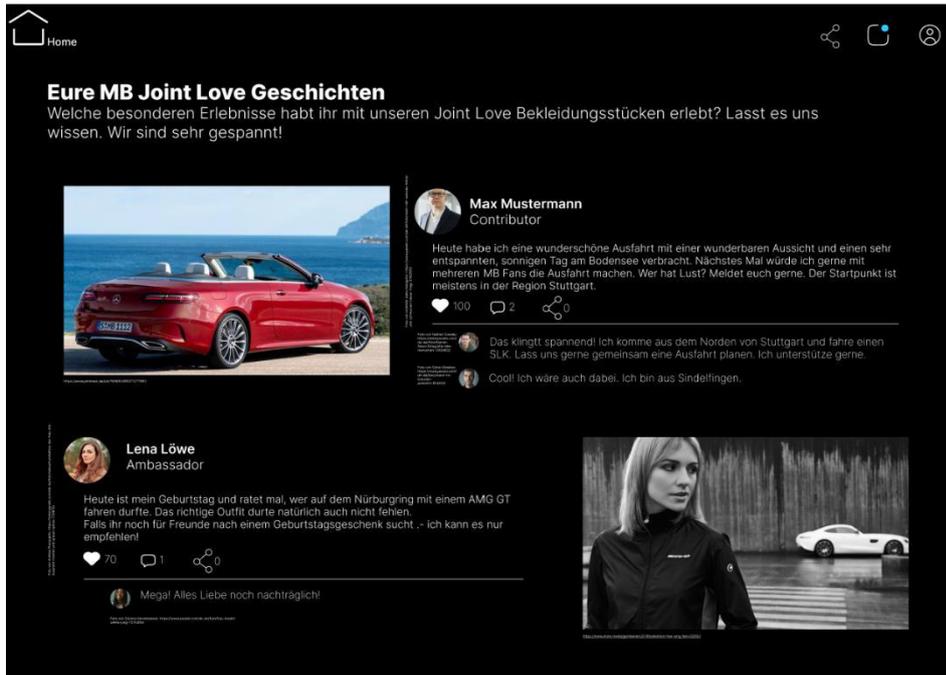


Abbildung 39: Community Raum „Eure MB Joint Love Geschichten“

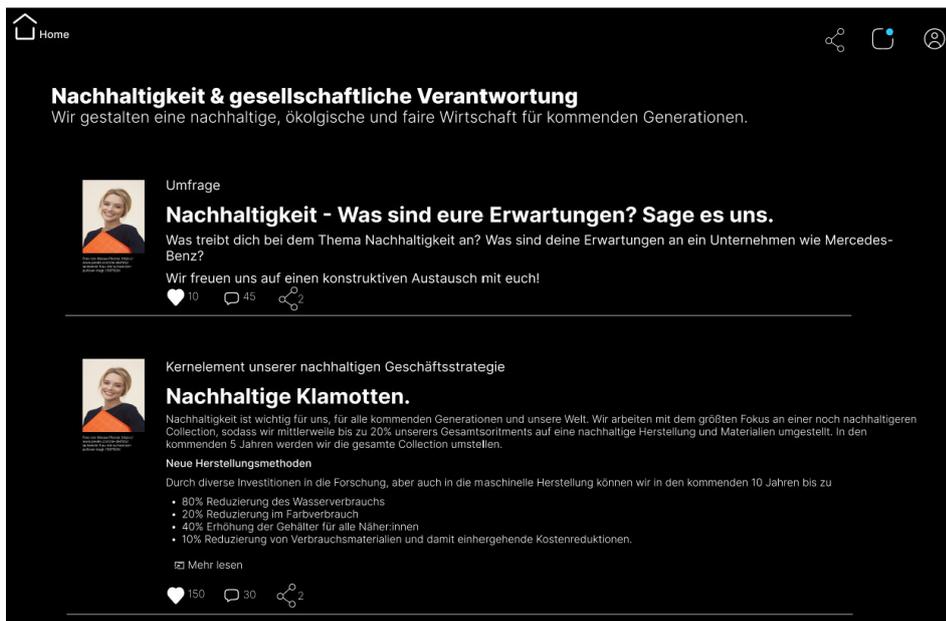


Abbildung 40: Community Raum „Nachhaltigkeit & gesellschaftliche Verantwortung“ – unternehmensgesteuerte Kommunikation

Home

Mercedes-Benz Joint Love. Together we are strong.



**Mercedes-Benz Hoodie Nature's Friend** 

Schwarz/ grau  
100% recycelter Baumwolle aus Bioanbau

XS S **M** L XL

320,99 EUR

[Zum Online-Shop](#)

Beschreibung 

Pflegehinweise 

Technische Daten 

Nachhaltiges Herstellungsverfahren 

**Unser Nachhaltigkeitsieger**

Das perfekte abrundende Produkterlebnis für dich.



Herrenuhr Smartwatch  
155,99 EUR



Sportjacke Herren  
179,99 EUR



Motorsport Cap  
99,99 EUR



Powerbank Everywhere  
99,99 EUR



Sportshirt PUMA x Mercedes  
120,99 EUR

Abbildung 41: Produktdetailseite – nachhaltiges Produkt

Home

Mercedes-Benz Joint Love. Together we are strong.



**Mercedes-Benz Sweatshirt Unisex**

Grau  
100% Baumwolle

XS S **M** L XL

120,99 EUR

[Zum Online-Shop](#)

Beschreibung 

Pflegehinweise 

Technische Daten 

Das perfekte abrundende Produkterlebnis für dich.











Abbildung 42: Produktdetailseite

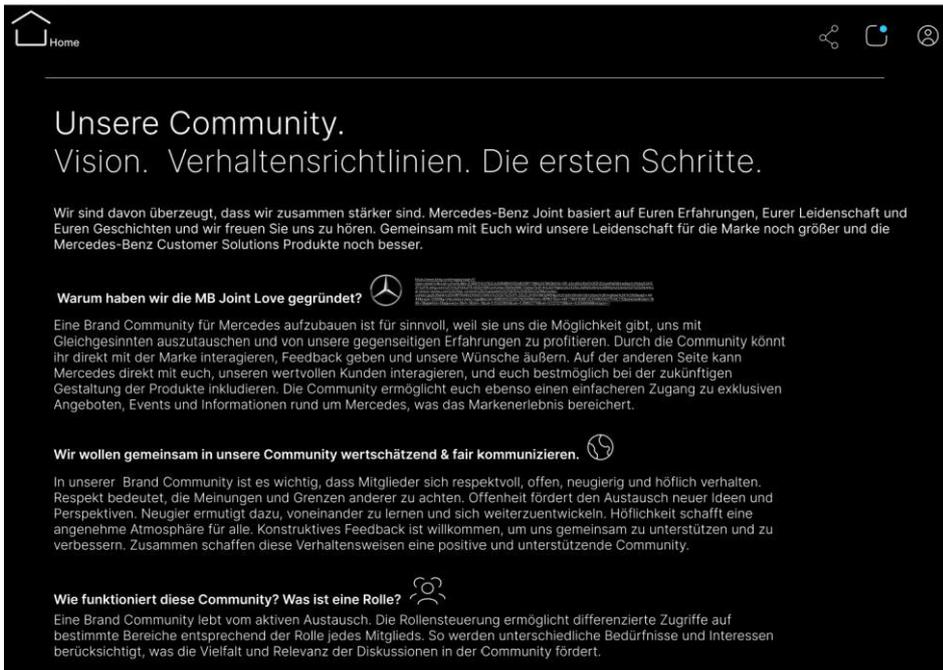


Abbildung 43: Brand Community Vision. Verhaltensrichtlinie. Die ersten Schritte

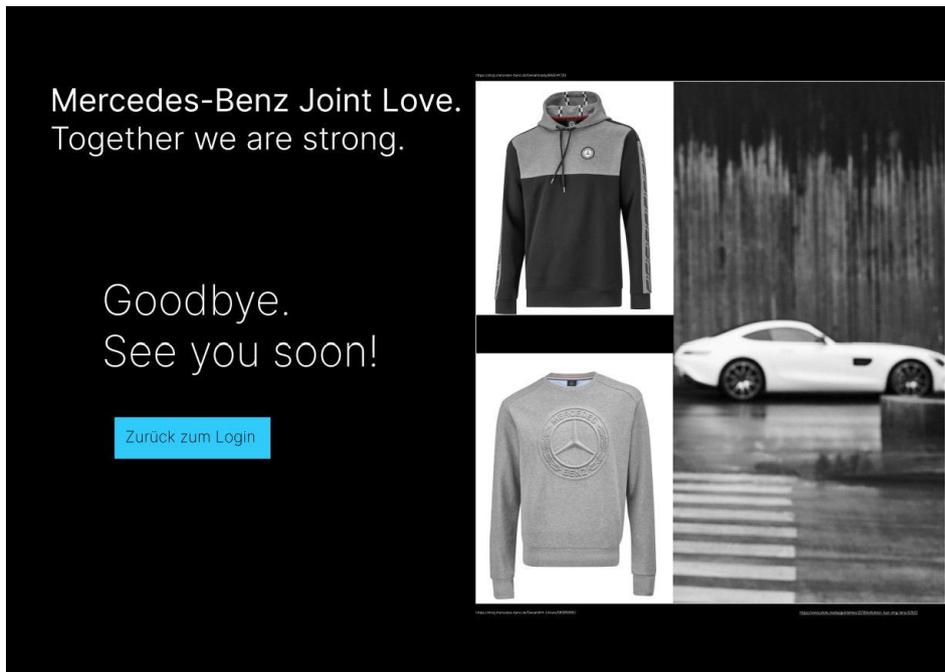


Abbildung 44: Logout-Bereich

## Anhang D – Leitfaden für das Artefakt-fokussierte Interview (Validierung Mock-Up)

Erforschung der Effektivität des erarbeiteten Mock-Ups zur Bedienung der ermittelten Kaufmotive von bestehenden B2C Kund:innen für ein ausgewähltes Produktsortiment des Unternehmens Mercedes-Benz Customer Solutions

Datum des Artefakt-fokussierte Interviews	
Ort des Artefakt-fokussierte Interviews	
Name der interviewten Person	
Gekauftes Produkt	
Produktpreis	
Fahrzeug	

### 1. Einleitung

- Willkommen und herzlichen Dank für die Zeit und die Offenheit im Rahmen des Interviews!
- Mein Name ist Nina Scheunert und ich studiere berufsbegleitend Wirtschaftsinformatik. Im Rahmen meiner Masterthesis findet dieses Interview statt.
- Kurze Erläuterung des Vorgehens im Rahmen der Artefakt-fokussierte Interviews (inkl. Dauer):
  - Einleitung
  - sozialstatistische Daten
  - Einführung in die Thematik Brand Community und Testen des interaktiven Mock-Ups

- Offene Fragen zum ersten Eindruck des Mock-Ups
- Konkrete Abfrage der (möglichen) Stimulierung der erforschten Kaufmotive anhand der Brand Community (Erforschung der Effektivität)
- Abschluss
- Frage für die (schriftliche) Erlaubnis einer Tonaufnahme während des Artefakt-fokussierten Interviews
- Wenn Sie Fragen zwischenzeitlich haben, lassen Sie es mich gerne jederzeit wissen.

## 2. Sozialstatistische Daten

Geschlecht	<input type="checkbox"/> Männlich <input type="checkbox"/> Weiblich
Alter	
Wohnort	
Beziehungsstatus	<input type="checkbox"/> Ledig/ verwitwet <input type="checkbox"/> In einer Partnerschaft/ verheiratet
Beruf	
Nettoeinkommen	<input type="checkbox"/> Unter/ gleich 1.000 EUR <input type="checkbox"/> Bis 2.000 EUR <input type="checkbox"/> Bis 4.000 EUR <input type="checkbox"/> Mehr als 4.000 EUR

## 3. Einführung in die Thematik Brand Community und Testen des interaktiven Mock-Ups

- Kennen Sie den Begriff „Brand Community“ und was würden Sie unter diesem Begriff verstehen?
- Anschließendes Bezugnehmen auf die Beschreibung des Begriffs „Brand Community“ der interviewten Person und Erläuterung des Forschungsvorhabens mit Fokus auf den Brand Community Mock-Up, welcher erforschte Kaufmotive für Mercedes-Benz Bekleidungsprodukte aufgreifen soll
- Die erforschten Kaufmotive werden (noch) nicht erläutert. Nach der Erläuterung beginnt das Testen des Artefakts.

- Sie sehen auf diesem Bildschirm einen interaktiven Mock-Up, welcher einen Entwurf darstellt. Dieser ist nicht mit dem Internet verbunden, sondern stellt Designs dar, die anklickbar sind, um das Verhalten im Internet zu simulieren.
- Bitte klicken Sie sich in aller Ruhe durch diesen Mock-Up. Sie können dabei gerne Ihre Navigation als auch Ihre erste Wahrnehmung der Brand Community kommentieren.

#### **4. Offene Fragen zum ersten Eindruck des Mock-Ups**

- Wie ist Ihr erster Eindruck dieser Brand Community?
- Welche Inhalte bzw. Bereiche wirkten auf Sie sehr interessant und stachen hervor? Warum?
- Vermissen Sie direkt Inhalte oder Funktionalitäten?
- Was glauben Sie hat die Brand Community für eine Zielsetzung? Was würde ein Unternehmen dadurch erreichen wollen? Ggf. Abgleich mit der definierten Zielsetzung, d.h. Erhöhung der Wiederkauftrate bei Bestandskund:innen, um diese längerfristig an das Unternehmen zu binden

#### **5. Konkrete Abfrage der (möglichen) Stimulierung der erforschten Kaufmotive anhand der Brand Community (Erforschung der Effektivität)**

- Spricht Sie das Konzept der obigen Brand Community an? Und wenn ja, warum bzw. wenn nein, warum nicht?
- Was wäre an der Teilhabe dieser Brand Community reizvoll, und was weniger reizvoll?
- Die Brand Community hat zum Ziel die acht Kaufmotive zu bedienen. Im Einzelnen werden die Kaufmotive erläutert und es wird gefragt, inwieweit diese im Rahmen der Brand Community adressiert werden.

- Lokalverbundenheit

Die Marke Mercedes-Benz wird als sehr regionales Unternehmen wahrgenommen, welches bei den befragten Personen als Automobilhersteller sehr präsent war. Die Marke erfährt dadurch den Vorteil bei Kaufentscheidungen hinsichtlich Fahrzeugen präsenter als andere Automobilmarken zu sein, allerdings gehen mit der höheren Präsenz des Unternehmens auch höhere, gesellschaftliche Erwartungen einher.

- Abrundendes Produkterlebnis ergänzend zum Fahrzeug  
Die befragten Personen beschrieben, dass Sie durch das Tragen der Mercedes-Benz Bekleidung das Produkterlebnis optimal abrunden können. Wie ist Ihre Einschätzung hierzu, kann die Brand Community dieses Kaufmotiv bedienen oder (teils) adressieren? Wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?
  
- Stimmiger Gesamteindruck eines Bekleidungsprodukts  
Ein Mercedes-Benz Bekleidungsstück muss im Zusammenspiel von Qualität, Haptik, Optik, Tragekomfort einen positiven Gesamteindruck erschaffen, wobei der Preis leicht gehoben sein darf. Eine sehr hohe Qualität wird vorausgesetzt.  
Wie ist Ihre Einschätzung hierzu, kann die Brand Community dieses Kaufmotiv bedienen oder (teils) adressieren? Wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?
  
- Selbstdarstellung  
Im Rahmen der Interviews zeigte sich, dass Bekleidung die Persönlichkeit unterstreichen soll, und in Teilen auch ein gewünschtes Außenbild bei Dritten erzeugen soll. Das gewünschte Außenbild reichte von Sportlichkeit, zur schlichter Eleganz, Femenität, Kompetenz oder Unkompliziert.  
Wie ist Ihre Einschätzung hierzu, kann die Brand Community dieses Kaufmotiv bedienen oder (teils) adressieren? Wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?
  
- Status  
Ein Mercedes-Benz Fahrzeug wird von den interviewten Personen – bewusst oder unbewusst – als Statussymbol verstanden, welches wirtschaftlichen Erfolg vermitteln soll. Dies ist durch die Preise der Fahrzeuge, durch eine (sehr) hohe wahrgenommene Qualität, aber auch durch die Historie der Marke bzw. Anwendung der Fahrzeuge geprägt gewesen.  
Wie ist Ihre Einschätzung hierzu, kann die Brand Community dieses Kaufmotiv bedienen oder (teils) adressieren? Wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?

- Empfundene emotionale Verbundenheit

Die emotionale Verbundenheit basierte auf einem Arbeitsverhältnis, einem familiären Bezug oder einer sehr hohen Produktzufriedenheit. Die interviewten (ehemaligen) Mitarbeiter:innen empfinden ein starkes Gefühl von Zugehörigkeit und Stolz für das Unternehmen Mercedes-Benz arbeiten zu dürfen.

Der familiäre Bezug bezieht sich einerseits auf die intensive Nutzung von Mercedes-Benz Fahrzeugen in Verbindung mit positiven Erlebnissen in ihre Kindheit, eine positiv wahrgenommene, finanzielle Sicherheit durch ein Mercedes-Benz Einkommen als auch auf ein positiv geprägtes Unternehmensbild durch (ehemalige) Mitarbeiter:innen.

Wie ist Ihre Einschätzung hierzu, kann die Brand Community dieses Kaufmotiv bedienen oder (teils) adressieren? Wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?

- Hedonismus

Ein Mercedes-Benz Fahrzeug wurde als mehr, wie ein Transportmittel wahrgenommen, da das Autofahren in diesem Fahrzeug als Erlebnis beschrieben wurde, das Freude und Spaß bereitet oder positive Emotionen erschafft.

Wie ist Ihre Einschätzung hierzu, kann die Brand Community dieses Kaufmotiv bedienen oder (teils) adressieren? Wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?

- Nachhaltigkeit

Jüngere Personen haben ein starkes Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit, sodass dieser Aspekt ein relevantes Kaufkriterium für den alltäglichen Konsum und für den Kauf der Mercedes-Benz Bekleidung darstellt.

Wie ist Ihre Einschätzung hierzu, kann die Brand Community dieses Kaufmotiv bedienen oder (teils) adressieren? Wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?

- Würden Sie als Teilnehmer der Brand Community vermehrt Produkte kaufen?
- Hätte die Brand Community Auswirkungen auf Ihr Auftreten, wenn Sie die Mercedes-Benz Bekleidungsprodukte tragen?

### **3. Abschluss**

- Gibt es noch Themen bzw. Aspekte, die wir bisher noch nicht besprochen sind, aber für Sie wichtig sind?
- Vielen Dank für Ihre Offenheit während des Gesprächs und Ihre Zeit.
- In den kommenden Wochen werde ich die Ergebnisse der Artefakt-fokussierten Interviews auswerten und die Erkenntnisse in die Masterthesis einfließen lassen.

# Anhang E – Codestrukturanalyse Artefakt-fokussiertes Interview

## Codestrukturanalyse in MAXQDA

### 1. Schritt: Erste Codierung



Abbildung 45: Beispielhafter Auszug aus dem Artefakt-fokussierten Interview mit Person 20 – Abschnitt Verständnis Brand Community

Es wurden insgesamt 820 Codes gebildet. In den Artefakt-fokussierten Interviews 1 – 10 wurden, wie folgt die Codes vergeben. Die Vergabe der Codes war iterativ, sodass nach der Neuanlage eines Codes die vorherig abgeschlossenen Tiefeninterviews auf den neuen Code erneut geprüft worden sind.

Person 11	77
Person 12	68
Person 13	91
Person 14	85
Person 15	73
Person 16	85
Person 17	78

Person 18	79
Person 19	84
Person 20	100

*Tabelle 5: Übersicht über die Anzahl der verwendeten Codes pro Artefakt-fokussiertes Interview*

## 2. Vorstrukturierung der Code und Bildung generativer Fragen

Im zweiten Schritt fand eine Vorstrukturierung statt, sodass übergeordnete Code und Sub-Codes einsortiert wurden. Jedes Kaufmotiv stellte einen übergeordneten Code dar, mit den jeweils folgenden sechs Sub-Codes:

- 1) Kaufmotiv bedient
- 2) Kaufmotiv teils bedient
- 3) Kaufmotiv nicht bedient
- 4) Darstellung anhand von
- 5) Limitierungen
- 6) Verbesserungsvorschläge

Für die weiteren Bereiche innerhalb des Interviews, wie beispielsweise Teilnahme reizvoll, wurde ebenso in mehrere Sub-Code untergliedert.

Insgesamt wurden 17 vorstrukturierte Codes gebildet. Basierend auf der Vorstrukturierung wurden 10 übergeordnete Gruppierungen gebildet, welche um generative Fragen ergänzt wurden, die die Forscher:in bei der weiteren Auswertung leiteten. Diese sind in Tabelle 6 einzusehen. Die einzelnen Kaufmotive wurden zu der übergeordneten Gruppierung „Kaufmotive“ zusammengefasst.

Vorstrukturierte Codes	Generative Fragen
Beiträge	Wie leicht oder schwer taten sich die befragten Personen die Fragen zu beantworten?

		Inwieweit führen Schwierigkeiten beim Beantworten zu adaptierten Antworten?
Definition Community	Brand	Wie wird der Begriff von den interviewten Personen verstanden?  Inwieweit wird durch ein falsches Verständnis des Begriffs eine falsche Grundaufnahme auf den Brand Community Mock-Up übertragen?
Erster Eindruck		Inwieweit wird der erste Eindruck bei der genauen Besprechung der Kaufmotive bestätigt oder abgelehnt?
Interessante Inhalte		Inwieweit passen die interessanten Inhalte zu den ermittelten Kaufmotiven?  Werden Inhalte von bedienten Kaufmotiven als interessanter wahrgenommen?
Vermisste Funktionalitäten	Inhalte/	Welche Funktionalitäten werden auf den ersten Blick vermisst und werden diese bei der späteren Besprechung der Kaufmotive erneut genannt?
Vermutete Zielsetzung		Inwieweit hindert eine leicht erkennbare monetäre Zielsetzung die Teilnahme an der Brand Community?
Teilnahme Community	Brand	Warum ist die Teilnahme an der Brand Community reizvoll oder nicht reizvoll?  Stimmen die Gründe überein mit den ermittelten Kaufmotiven?
Betrachtung der zuvor definierten Kaufmotive		Inwieweit kann das Kaufmotiv innerhalb der Brand Community bedient werden?

		Gibt es Abhängigkeiten zu anderen Kaufmotiven?
Effizienz Community	Brand	Inwieweit führt die Brand Community zur Erhöhung der Wiederkauftrate?  Inwieweit lassen die Rückmeldungen auf die Effizienz der Brand Community schließen?  Gäbe es einen Unterschied zwischen dem Gesagten und dem eigentlichen Einkaufsverhalten?
Abschluss		Welche weiteren Aspekte beschäftigen die befragten Personen zusätzlich zu den besprochenen Inhalten?  Stellen die abschließenden Anmerkungen ggf. weitere Kaufmotive oder Aspekte, die durch die Brand Community bedient werden müssen/ können?

*Tabelle 6: Generative Fragen für die übergeordneten Gruppierungen der Artefakt-fokussierten Interviews*

Die nachfolgende Tabelle zeigt das Code-System, welches im Rahmen der Artefakt-fokussierten Interviews aufgebaut wurde.

<b>Liste der Codes</b>	<b>Häufigkeit</b>
Codesystem	820
Beiträge	0
Konkrete Nachfrage Interviewer:in	7
Schwierigkeiten direkt zu beantworten	10
Definition Brand Community	10
Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung	1
Bewusste Entscheidung Teil der Gruppe zu sein	1
Verbreiten von Markenwerten/ -inhalten	1
Gemeinschaft/ Gruppe an Menschen	1
Zielgruppe Endkunden	1
Austausch zw. Mitgliedern zur Marke	5

Vor Ort oder Online	1
Gemeinschaft, gesteuert durch ein Unternehmen, um die Marke zu stärken	1
Teilnahme an Offline-Events	2
Interagieren mit einer Marke auf sozialen Netzwerken, inkl. Verfolgen von Neuerungen	1
Gemeinschaft, die eine Marke aktiv unterstützen	1
Geteilte Markenbegeisterung	4
Gleichgesinnte	2
Zerlegung Begriffe Brand und Community	5
Begriff nicht bekannt	7
Erster Eindruck	0
Logisch aufgebaut	6
Optisch ansprechend/ Mercedes-Benz Design	5
Ansprachend	1
Intuitiv gestaltet	3
Austausch	3
Brand Community Slogan lässt auf Zielsetzung schließen	2
Gute Idee	2
Cool	2
Positiv	2
sehr gut	2
Potenzial wird in der Idee gesehen	2
Innovative Idee	2
Bereich "Community Vision" wird als hilfreich wahrgenommen	1
Gute Moderation notwendig	1
Inhalte sind relevant für Erfolg der Community	1
Namentliche Begrüßung & Personalisierung angenehm	1
Gute Idee zur Markenbindung	1
Gute Kombination aus Austausch, unternehmensgesteuerte Informationen, Diskussionen & Feedback	1
Kombination Prosa-Text & Bild ist gut	1
Chat Bereich = Kernaspekt - Farblich gehighlightet ist gut	1

Enthält Gamification Ansätze, um Mitgliederaktivität hochzuhalten	1
Selbstdarstellung gut möglich	1
Schlicht aufgebaut, nicht überladen	1
Informationswebseite	1
Fahrzeugbezug gegeben = gut	1
Detailfragen zu einzelnen Bereichen nach erstem Eindruck	1
Zu viele Interaktionen in den einzelnen Bereichen auf der Startseite	1
Leider nur exemplarisch funktionsfähig	1
Trennung zwischen Online-Shop und Brand Community positiv	1
Persönlich gestaltet	1
Abgrenzung zu anderen Automobilherstellern	1
Interessante Inhalte	0
Empfohlene Artikel/ Slider Startseite	5
Community Räume (moderiert & Mitgliedergesteuert)	2
Inhalt zum Thema Nachhaltigkeit	1
Posts im Kanal "Eure MB Joint Love Geschichten"	1
Community Raum "Nachhaltigkeit & gesellschaftliche Verantwortung"	1
Events	1
Limitierte Plätze bei Events erzeugt Interesse	1
Cross-Selling Produktvorschläge	1
Pflegehinweise zu Produkten	1
Interessensmatch	1
Anzeige des eigenen Fahrzeugs	1
Kein gesonderter Bereich im ersten Moment	1
Erfahrungslevel-Systematik	1
Vermisste Inhalte/ Funktionalitäten	0
Nachhaltiger Hoodie - Inhalt anstatt Produktdetailseite	1
Präsentere Verlinkung zum Online-Shop	1
Anmeldemaske für Events	1
Stärkere Integration des eigenen Mercedes-Benz Fahrzeugs	1
Import von MercedesMe Daten zur Personalisierung	1

Eigenes Fahrzeug ist nicht anklickbar	1
Kombination aus online & offline Komponenten	1
Präsentes Aufzeigen der Privilegien pro Erfahrungslevel	1
Unklar, ob die Community nur die zwei gezeigten Produkte oder alle Produkte inkludiert	1
Bestellfunktion von Produkten	1
Beispielsbeiträge für Personenvorstellungen verlinken	1
Aktion "Bitte stelle dich vor" weiter oben auf der Startseite platzieren	1
Abstand zwischen Bereichen auf der Startseite zu groß	1
Community Werte und Vision zu weit unten auf der Startseite	1
Vermutete Zielsetzung	0
Kund:innenbindung von (Bestands)Kund:innen	4
Verbesserung (Marken/ Unternehmens-)Image	4
Einbindung Kund:innen, um kundenorientiert Entscheidungen zu treffen	2
Stärkung der Marke	2
Erhöhung von Wechselkosten bei Markenwechsel	2
Höhere Präsenz von Produkten/ Marke	3
Steigerung Markenbegeisterung	2
Abgrenzung Wettbewerber	1
Ermöglichen eines Austausch zw. (Bestands-)Kund:innen	1
Umsatzsteigerung	1
Erhöhung des Produktbedarfs	1
Aufbau/ Stärkung Kund:innenloyalität	1
Teilnahme Brand Community	2
Maßnahmen	0
Vor-Ort-Komponente fehlt	1
Teils reizvoll, weil	3
Events	1
Aktive Teilnahme in andern Communities/ sozialen Netzwerken	1
Keine ausreichende Wichtigkeit, Zeitaufwand steht nicht im Verhältnis zum zeitlichen Aufwand	2
Privilegien durch Erfahrungslevel	2

Gamification-Ansatz bei Erfahrungsleveln	1
Nicht reizvoll, weil	1
Begeisterung für die Marke nicht ausreichend, um in ihrer Freizeit zu interagieren	1
Fährt kein Fahrzeug und empfindet keine Verbundenheit zur Marke	1
Reizvoll, weil	6
Interessensmatch spannend	1
Informationen zu Nachhaltigkeit	1
Mehr Informationen zu Produkten & dem Unternehmen	4
Teilnahme an Events	4
Gamification Aspekt durch Erfahrungslevel	1
Austausch zu gemeinsamen Interessen	1
Austausch mit anderen Personen	1
Rabatte	1
Exklusive Privilegien für hohe Erfahrungslevel	1
Nachhaltigkeit	10
Thema präsent vertreten	2
Verbesserungsvorschläge	0
Verwendung einer starken Bildsprache	1
Physische Maßnahme: Bäume pflanzen	1
Alle Aspekte von Nachhaltigkeit beleuchten, z.B. ESG	1
Limitierungen	0
Inhalt entscheidet, ob Kaufmotiv bedient wird	1
Nachhaltigkeit des Produkts ist ausschlaggebend (außerhalb der Brand Community)	2
Darstellung anhand von	0
Unternehmensgesteuerte Beiträge, z.B. im Community Raum Nachhaltigkeit & gesellschaftliche Verantwortung	10
Personalisierte Inhalte, insbesondere die Anzeige auf der Startseite	6
Einbindung von Mitgliedern (z.B. Umfragen) & somit Austausch	5
Highlighten von Produkten mit einem Nachhaltigkeitsbezug	5
Eigene Posts erstellen	1

Hinterlegung von Interessen im Mitgliederprofil	1
Kaufmotiv teils bedient	1
Kaufmotiv nicht bedient	0
Kaufmotiv bedient	9
Hedonismus	10
Limitierung	0
Privilegien sind entscheidend für die Teilnahme	1
Wirkt zu streng/ professionell - Spaßfaktor wird dadurch gehemmt	1
Verbesserungsvorschläge	0
Vor-Ort-Treffen, um Anknüpfungspunkte zu finden	4
Verselbstständigung der Brand Community durch den Spaß bei der Nutzung	1
Darstellung anhand von	0
Austausch mit Gleichgesinnten	6
Teilnahme an Events	5
Posts/ Beiträge mit idealerweise starker Bildsprache	4
Teilnahme an einer exklusiven Brand Community	3
Privilegien durch Erfahrungslevel	3
Nutzung durch Privatpersonen in der Freizeit	2
Motivation durch Wettbewerb bei Erfahrungslevel	2
Teilen von "MB Joint Love Geschichten"	2
Austausch mit neuen Leuten, die man anderenfalls nicht kennenlernen würde	2
Markenbegeisterung ausleben	1
Selbstverwirklichung innerhalb Community	1
Mitgliedprofil pflegen für Außendarstellung	1
Bestätigung durch andere Mitglieder	1
Unternehmensgesteuerte Informationen	1
Freund:innen hinzufügen	1
Social Media: eher (ausschließlich) positive Erlebnisse werden geteilt	1
Darstellung des eigenen Fahrzeugs	1
Lesen von "MB Joint Love Geschichten" anderer Mitglieder	1

Abrundendes Markenerlebnis	1
Produkte einkaufen	1
Vielschichtige Inhalte	1
Austausch/ Kommunikation	2
Mitgliederprofile	1
News	2
Kaufmotiv nicht bedient	0
Kaufmotiv teils bedient	1
Kaufmotiv bedient	9
Empfundene emotionale Verbundenheit	10
Gründe reduzieren die Einstiegshürde	1
Verbesserungsvorschläge	0
Einbindung von emotionalen Motiven bei der Produktentwicklung	1
Unternehmensgesteuerte Inhalte, z.B. Oldtimer	1
Hinterlegung von Lieblingsfahrzeugen im Profil und sichtbar schalten	1
Offensichtliche Anzeige, ob Mitglied ein Mercedes-Benz Fahrzeug fährt	1
Persönliche Fragen zu der Berührung mit der Marke werden gestellt und können im Profil hinterlegt werden	4
Darstellung anhand von	0
Community Raum "Eure MB Joint Love Geschichten"	5
Austausch mit anderen Mitgliedern	4
Persönliche Geschichten mit der Marke können geteilt werden und dienen als Basis zur Beispielung des Kaufmotivs	4
Lesen von persönlichen Geschichten anderer Mitglieder (=emotional ansprechend)	3
Exklusive Informationen	2
Stärkung durch Herausstechen aus der Masse, z.B. Hamburger Mercedes-Benz Fan	1
Geteiltes Interesse	1
Community Raum "Newbies kennenlernen"	1
Teilnahme an Events	1
Abrundendes Markenerlebnis durch Community	1

Posts/ Beiträge	1
Mercedes-Benz ist eine etablierte Marke	1
Ein Ort, um sich mit Gleichgesinnten zu verbinden und ein Ziel zu teilen	1
Limitierungen	0
Design sieht zu modern aus, "Nostalgie" wird nicht erzeugt	1
Community Raum "Eure MB Joint Love Geschichten" wird nicht präsent genug wahrgenommen	1
Kaufmotiv teils bedient	4
Kaufmotiv nicht bedient	0
Kaufmotiv bedient	6
Status	10
Schwierigkeit, inhaltliche Qualität durch Punkte sammeln hochzuhalten	1
Erfahrungslevel = Motivation aktiver zu werden	1
Gefahr einer Angeber-dominierten Plattform	1
Darstellung anhand von	0
Beiträge/ Posts	6
Privilegien durch die Erfahrungslevel	5
Informationen im Mitgliederprofil	2
Erschaffung von Neid & Anerkennung aufgrund der Privilegien	2
Teilnahme an elitärer/ exklusiver Community	2
Abbildung eigenes Fahrzeug	2
Exklusive Informationen	1
Teilnahme an der Community (=finanzielle Mittel, um sich Produkte leisten zu können)	1
Zugeordnetes Erfahrungslevel	1
Verbesserungsvorschläge	0
Darstellung des eigenen Fahrzeugs/ Anzeige gg. anderen Mitgliedern	6
Bewertung von Fahrzeug	2
Präsenteres Darstellen von Privilegien durch Erfahrungslevel	2
Wöchentliche Angebote/ Aktionen	1
Freiwillige Anzeige von ehemals gefahrenen Mercedes-Benz Fahrzeugen	1
Stärkere Einbindung von Wettbewerbsaspekten	1

Ko-Kreation von Bekleidung	1
Status durch hinterlegten Avatar	1
Weitere Personalisierung von Profil muss ermöglicht werden	1
Ist und Soll abbilden	1
Liebblingsauto anderen Mitgliedern zeigen	1
Liebblingsklamotten anderen Mitgliedern zeigen	1
Aufzeigen der (Bekleidungs-)Kaufhistorie	1
Link Fahrzeug-Konfigurator: Fahrzeug "nachbauen"	1
Darstellung von Fahrzeugausstattung	1
Vergeben von monatlichem Punktbudget zur Honorierung anderer Mitglieder inkl. Verrechnung mit Erfahrungslevel	1
Zugang limitieren/ exklusiver gestalten	1
Limitierungen	0
Inhalt von Beiträgen steuert den Status	2
Brand Community nur für jüngere Generationen interessant	2
Erfahrungslevel negativ für das Markenimage	1
Status ist das Mercedes-Benz Fahrzeug	1
Status darstellen machbar, Status entwickeln schwierig	1
Produktbewertung im Online-Shop nicht präsent	1
Zu viele statusaffine Personen = Community voller Angeber	1
Keine Exklusivität - jeder kann sich anmelden	1
Kaufmotiv nicht bedient	1
Kaufmotiv teils bedient	6
Kaufmotiv bedient	3
Selbstdarstellung	10
Richtlinien/ Moderation, um die inhaltliche Qualität hochzuhalten	1
Gefahr einer Angeber-dominierten Plattform	1
Ähnlich wie bei Status/ Selbstdarstellung	2
Limitierungen	0
Abgrenzung als Mercedes Fan zw. Mercedes Fans schwierig	1
Selbstdarstellung eher für aktive Mitglieder möglich	1

Profilbild lässt eine Selbstdarstellung nur bedingt zu	1
Brand Community nur für jüngere Generationen interessant	1
Selbstdarstellung individuell unterschiedlich	1
Selbstdarstellung durch physisches Produkt	1
Beziehungsaufbau einfacher vor Ort	1
Keine Abgrenzung möglich/ zu wenig individuell?	1
Persönliche vor Ort Komponente fehlt	2
Darstellung anhand	0
Pflege Mitgliederprofil	8
Mitgliederprofil	1
Beiträge/ Posts	7
Engagement/ Erfahrungslevel	5
Austausch mit anderen Mitgliedern	3
Community Freund:innen	1
Eigenes Fahrzeug	1
Personenvorstellung & Community Raum "Newbies kennenlernen"	1
Personalisierte Beiträge im News Bereich	1
Produktvorschläge auf Startseite	1
Teilnahme an elitärer Community	1
Verbesserungsvorschläge	0
Pflegen eines Avatars inkl. Bekleidung	2
Mitgliederprofil: Hinterlegen von Lieblingsfahrzeugen	2
Mehr Personalisierung von Mitgliederprofilen ermöglichen, z.B. persönliche Geschichte	2
Aufforderung "Erzählt uns über dich" - Community Raum	1
Beiträge/ Posts	2
Produktbewertungen verfassen und ausspielen	1
Kaufhistorie der Bekleidung abbilden	1
Information über Ausprägung der Markenbegeisterung	1
Aufforderung zur Vorstellung Newbies Kanal	1
Kaufmotiv nicht bedient	0

Kaufmotiv teils bedient	5
Kaufmotiv bedient	5
Stimmiger Gesamteindruck	10
Verbesserungsvorschläge	0
Anzeige weiterer Einkaufsrelevanter Informationen, z.B. Rückgaberecht	1
Limitierungen	0
Exemplarische Inhalte in Brand Community, keine Beurteilung der Qualität möglich	1
Fahrzeug als Hauptprodukt zu wenig repräsentiert	1
Inhalt ist ausschlaggebend für den Erfolg der Community	1
Kaufmotiv nur bedient, wenn für Mitglieder relevante Inhalte bespielt werden	1
Zu viele Interaktionen auf Startseite	1
Wirkung könnte zu professionell/ streng sein - Freizeitaktivität von Privatpersonen	1
Qualität von Mitgliederbeiträgen schwer zu steuern	1
Darstellung anhand	0
Logischer und strukturierter Aufbau der Brand Community	7
Außenwirkung durch Mercedes-Benz Design & Nutzer:innenführung	7
Qualität der Inhalte (Beiträge, Kommentare, etc.)	7
Definition von Community Regeln, inkl. wie wird kommuniziert	4
Kauf von Produkten aus Brand Community möglich	2
Baut Neugierde auf	1
Möglichkeit, um Kund:innen bei Produktentwicklungen einzubinden	1
Bewusstes Steuern von ausgewählten Produkteigenschaften (z.B. nachhaltig)	1
Bereitstellung aller relevanter Produktinformationen	1
Ergänzende und interessante Inhalte	1
Fokus auf das Mitglied selbst (z.B. präsenste Darstellung des Profilbilds)	1
Transparenz über Produkte wird durch den Austausch kreiert	1
Vielschichtige und stimmige Kombination von Möglichkeiten (z.B. Events, Austausch)	1
Persönlicher Ansprechpartner von Unternehmensseite	1

Kaufmotiv teils bedient	1
Kaufmotiv nicht bedient	0
Kaufmotiv bedient	9
Abrundendes Produkterlebnis	10
Intensivere Empfindung der Marke als durch nur physische Produkte	2
Brand Community rundet das Markenerlebnis ab	7
Verbesserungsvorschläge	0
Fahrzeugspezifische Produktvorschläge	1
Limitierungen	0
Physische Interaktionen fehlen	1
Teilnahme an Community für passive Mitglieder kann nur bedingt interessant sein	1
Inhalt der Beiträge entscheidend über Bedienung des Kaufmotivs	1
Abrundung über physische Produkte stärker	1
Darstellung anhand von	0
Weitere und exklusive Informationen	5
Austausch mit anderen Mitgliedern	4
Teilnahme an Events	3
Inkludiert alle Produkte: Fahrzeug, Bekleidung, Informationen	2
Ort, um Markenbegeisterung zu teilen	1
Dauerhaft über Endgerät verfügbar (24/7)	1
Neuer Kanal, um die Marke & Produkte wahrzunehmen	1
Einbindung von Mitgliedern in Diskussionen	1
Ergänzung von physischen Produkten	1
Brand Community = Plattform, über welche Produkte erworben werden können	1
Exklusive Privilegien durch Erfahrungslevel	1
Inspiration und Motivation durch andere Mitglieder	1
Kaufmotiv nicht bedient	0
Kaufmotiv teils bedient	6
Kaufmotiv bedient	4
Lokalverbundenheit	10

Keine Relevanz Lokalverbundenheit	2
Vorteil von Online Communities ist das Kennenlernen von Personen, die man anderenfalls nicht kennenlernen würde	2
Lokal = Ort, der Menschen zusammenbringt, online oder offline	1
Unterteilung in zwei Aspekte - Regionalität und gesellschaftliche Erwartungen	3
Gesellschaftliche Erwartungen	0
Nicht thematisiert	4
Kaufmotiv teils bedient	2
Kaufmotiv nicht bedient	0
Kaufmotiv bedient	4
Regionalität	0
Bedienung möglich abhängig von Zielsetzung	1
Kaufmotiv bedient	0
Kaufmotiv nicht bedient	9
Kaufmotiv teils bedient	1
Darstellung anhand von	0
Einbinden von Mitgliedern, z.B. Umfragen, Diskussionen	2
Wissen/ Informationen publik(er) machen	5
Nachhaltigkeit wird auf der Startseite präsent dargestellt (= gesellschaftliche Erwartung)	2
Möglichkeit, um sich als Unternehmen zu positionieren durch Inhalte	1
Informationsausgleich zwischen lokal-zugewandten Regionen und lokal eher abgewandten Regionen	1
Verbesserungsvorschläge	0
Vor-Ort-Treffen	3
Offline-Events	1
Wohnort-abhängige Personalisierung/ Inhalte	2
Vernetzung mit regionalen Automobil-Clubs	1
Ortabhängige Untergruppen	1
Lokale Produkte/ Kollektionen	1
Wohnort-Match analog zum Interessensmatch	1

Angabe des Wohnorts im Profil	1
Soziale Projekte werden ausschließlich durch die Brand Community Mitglieder umgesetzt	1
Limitierungen	0
Überregional verfügbar, da online	4
Bedienung des Kaufmotivs abhängig von Inhalt der Beiträge	1
Wahrnehmung Mercedes-Benz ist ein weltweiter Konzern	1
Brand Community kann keine gesellschaftlichen Erwartungen erfüllen, sondern nur informieren	1
Kein Bezug zum Raum Stuttgart	1
Keine Vor-Ort-Treffen	1
Keine Möglichkeit den Wohnort in der Brand Community, insb. im Profil, zu hinterlegen	1
Effizienz Brand Community	10
Zusammenspiel Plattform und Inhalt - nur Plattform keinen Effekt	1
Limitierungen	0
Erfolg stark abhängig von den Inhalten/ Moderation	1
Wiederkauftrate wäre abhängig von bisherigen Produkten, die das Mitglied besitzt	1
Gründe für höhere Wiederkauftrate	0
Höhere Marken-/ Produktpräsenz im Alltag	6
Mehr Informationen & höhere Transparenz	4
Stärker empfundene Zugehörigkeit & den Wunsch diese auszudrücken	4
Vertrauenswürdigkeit von anderen Mitgliedern führt zu der Annahme, dass ein Produkt gut sein muss	3
Rabatte & Aktionen	2
Exklusive Informationen, z.B. Wissen über neue Produkte	2
Erhöhte Verlockung durch Cross-Selling	2
Kauf ist einfach durch die hohe Präsenz im Alltag	2
Austausch/ freundschaftliche Beziehungen zu anderen Mitgliedern	2
Appetit für neue/ weitere Produkte wird aufgebaut	1
Kauf ist einfach, kein Besuch bei Händler notwendig	1
Kauf ist einfach durch bereits hinterlegte Kund:innendaten	1

Aktives Mitgestalten bei Themen/ Produkten	1
Schwelgen in Kindheitserinnerungen	1
Sichtbarkeit/ Zeigen von neuen Produkten mit einer hohen Wahrscheinlichkeit für Bestätigung durch Community Mitglieder	1
Bedarf durch "Neid", weil andere Personen das Produkt haben	1
Gleichbleibend/ keine Auswirkung	0
Höhere Wiederkauftrate als Teilnehmer	10
Abschluss	10
Gibt zu bedenken, dass Feedback positiver sein könnte, wenn Interview länger ist	1
Anmerkung, dass seine Antworten mit seiner Person inkl. Alter ins Verhältnis gesetzt werden muss	1
Start einer Brand Community schwierig, aber, sofern diese etabliert ist, gute Möglichkeit ist, um Verbundenheit aufzubauen	1
Empfehlung, weitere (Fahrzeugbezogene) Maßnahmen zum Punkte sammeln zu integrieren	1
Gamification Ansatz wird erkannt	1
Nutzung der Community, um Kund:innenfeedback in Unternehmensprozesse einzubinden	1
Kombination aus online & offline Aktivitäten ist notwendig, um Beziehungen langfristig aufzubauen	1
Abschließende Zusammenfassung des sehr positiven Eindrucks	2
Keine Ergänzungen	4
Eine Plattform für alle Themen anstatt einer Plattform pro Use Case	1

*Tabelle 7: Liste aller Codes für die Artefakt-fokussierten Interviews*

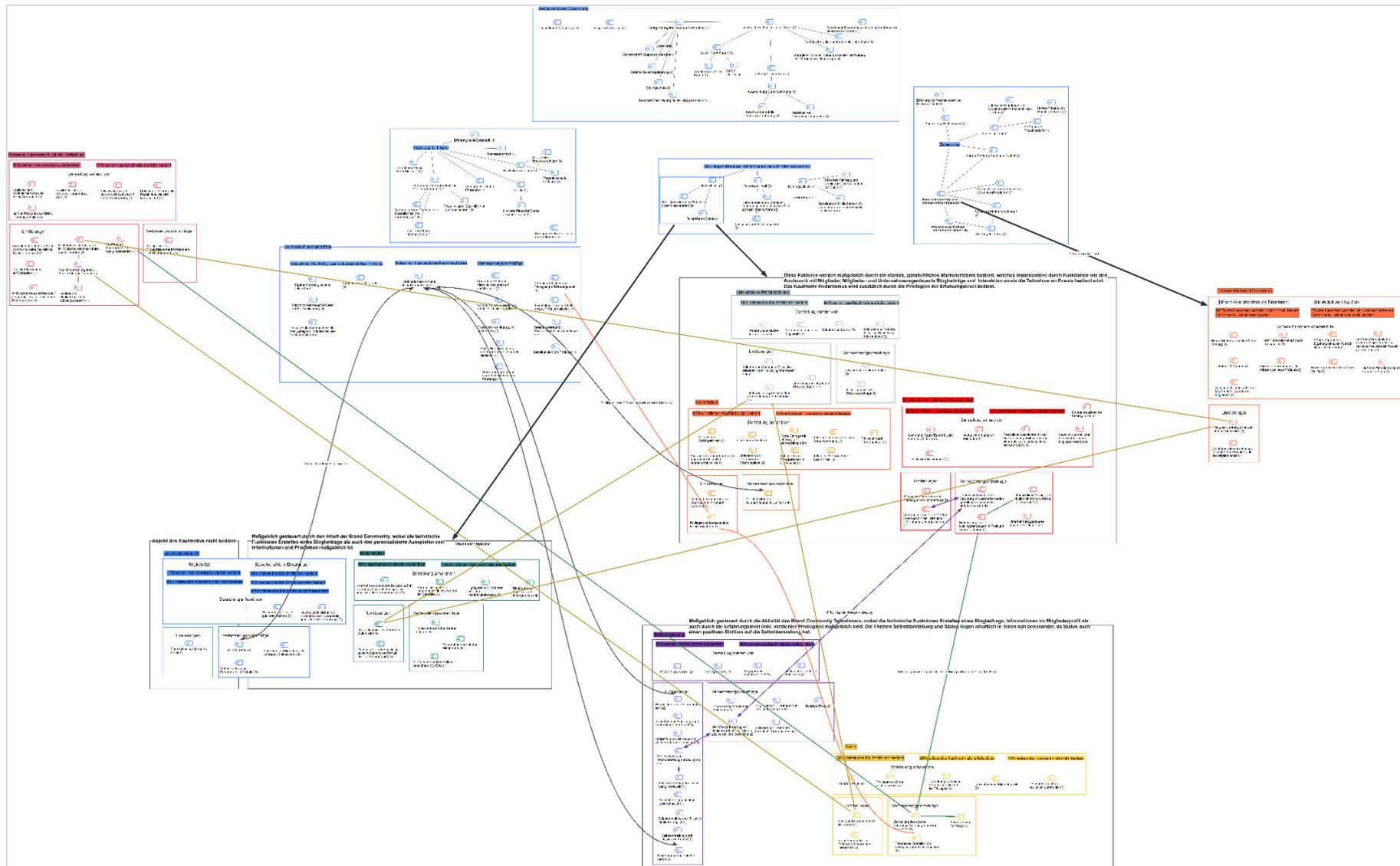


Abbildung 46: Finales Beziehungsgefüge der Artefakt-fokussierten Interviews

# Anhang F – Optimierter Mock-Up

Optimierte Version des virtuellen Brand Community Mock-Ups

<https://www.figma.com/file/gPOJntV2jUuhwI5ZJOn2AI/Masterthesis---Optimized-Mock-Up?type=design&mode=design&t=fQxeSek0z4MDTwnp-1>

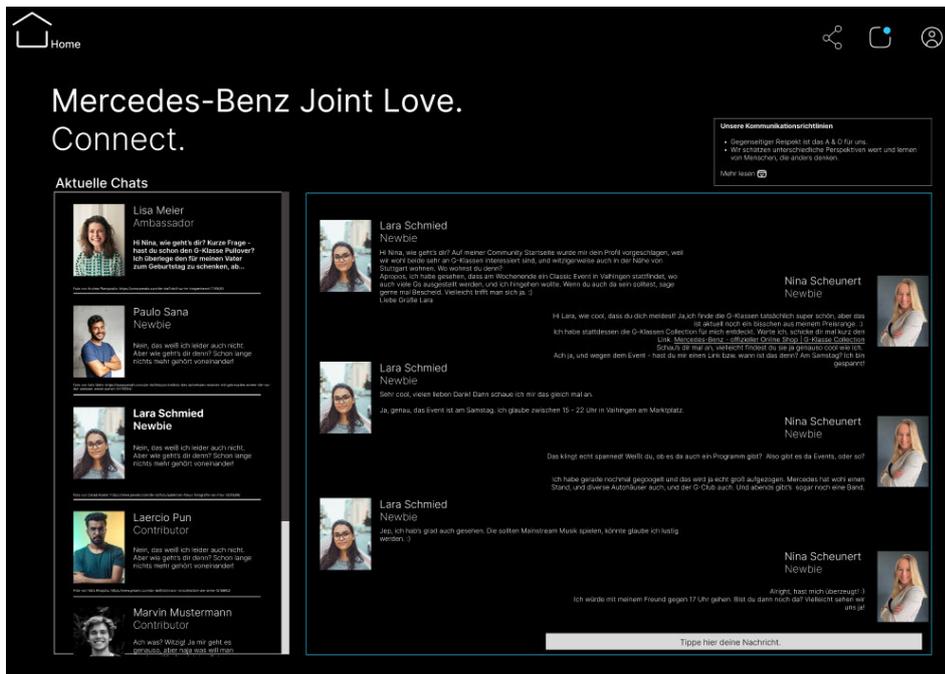


Abbildung 47: Messagingbereich mit verlinkten Community-Kommunikationsrichtlinien

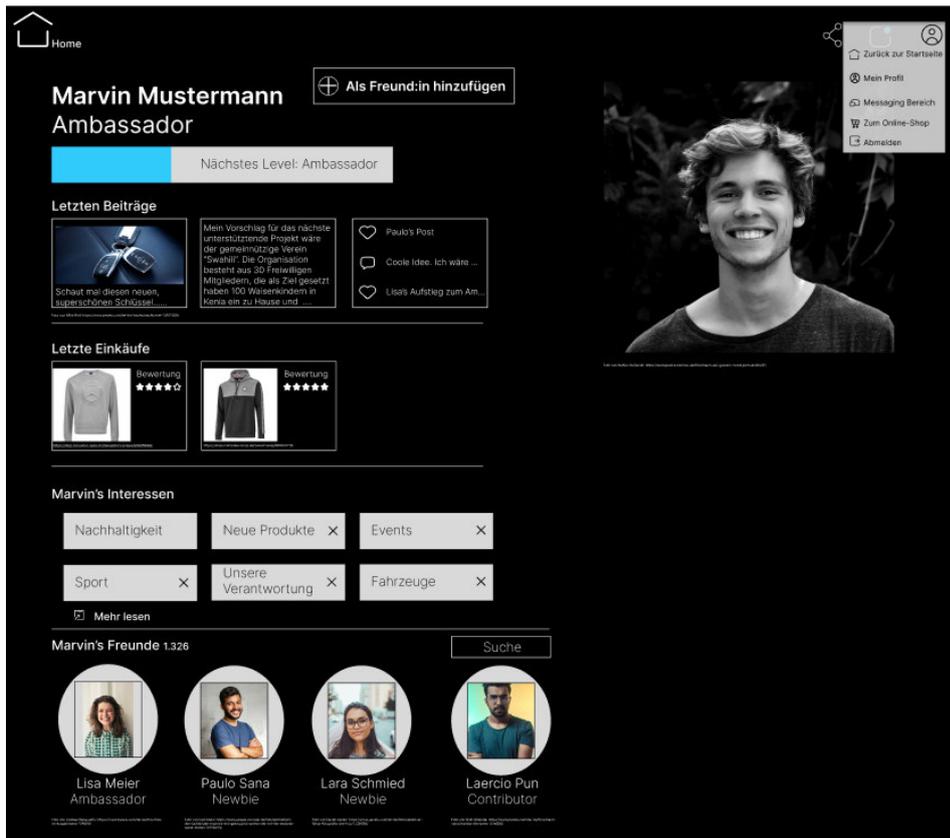


Abbildung 48: Mitgliederprofil mit Anzeige der Einkaufshistorie