

Berner Fachhochschule
Architektur, Holz und Bau

MASTERARBEIT

zur Erlangung des Titels
Master of Science
Studiengang Holztechnik
Master Research Unit: Management

Gemeinschaftsgeist in Unternehmens- und Markengemeinschaften managen Aspekte für die Anwendung bei einem Möbelhersteller

eingereicht von

Andreas Kramer
Courlevon, Freiburg/Schweiz

August 2013

HTM / MA / 001 / 12

Abstract

Title: Gemeinschaftsgeist in Unternehmens- und Markengemeinschaften managen

Untertitel: Aspekte für die Anwendung bei einem Möbelhersteller

Eine Marke wird als besondere Idee betrachtet. Sie steht für bestimmte Werte und ist an einem eigenen Stil erkennbar. Mitarbeiter und Kunden gehen soziale Beziehungen mit ihr ein. Dabei bilden sich eine Unternehmens- und eine Kundengemeinschaft, welche zu einer Markengemeinschaft gekoppelt sind. Darin kann Gemeinschaftsgeist als gemeinschaftlicher Wille wachsen. Eine modellhafte Beschreibung von Gemeinschaftsgeist soll aufzeigen, wie weit dieser managebar ist, welche Impulsfaktoren seine Ausprägung ermöglichen und welche ökonomisch interessanten Wirkungen er bei einem Möbelhersteller zeigt.

Als Impulsfaktoren von Gemeinschaftsgeist werden neben der Selbstähnlichkeit der Marke die Markensozialisation, das Markeninvolvement, Vertrauen sowie Anerkennung identifiziert. Sie stellen notwendige Bedingungen zur Ausbreitung eines gemeinschaftlichen Willens dar. Dieser macht sich anhand von Zugehörigkeits-, Verpflichtungs-, Sicherheits-, Gerechtigkeits- und Verantwortungsgefühlen sowie Loyalitäts- und Extra-Engagement-Intensionen bemerkbar. Diese Gefühle und Intensionen korrelieren teils nachweislich, teils theoretisch begründet mit hoher Arbeitsproduktivität und Termintreue, niedriger Fluktuations- und Absentismusrate, hoher Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsrate sowie Preispremium-Akzeptanz. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wird der Zusammenhang zwischen einer Loyalitätsintension und einer niedrigen Fluktuationsrate nachgewiesen.

Die Thesis kommt zum Schluss, dass Gemeinschaftsgeist in Unternehmens- und Markengemeinschaften aufgrund seiner autopoietischen Entwicklung höchstens „qualitativ managebar“ ist.

Schlüsselwörter: Gemeinschaftsgeist, Markengemeinschaft, Marke, Management

Title: Managing community spirit in corporate and brand communities

Subheading: Application-related aspects in the case of a furniture manufacturer

A brand is regarded as a special idea. It stands for certain values and has its own style by which it can be recognized. Employees and customers enter into social relationships with a brand. In the process, a corporate community and a community of customers are formed which are linked to a brand community. Within this brand community, "community spirit" can grow as common volition. A model-based description of community spirit seeks to show to what extent community spirit is manageable, what stimulus factors enable it to be developed and what economically attractive effects it exhibits in the case of a furniture manufacturer.

Along with the authenticity of the brand, the stimulus factors for community spirit are identified as brand socialization, brand involvement, trust and recognition. These are necessary conditions for the propagation of a common volition. This common volition manifests itself in a sense of belonging, obligation, security, fairness and responsibility and in intensions of loyalty and extra commitment. A combination of evidence and theory shows that these feelings and intensions correlate with labour productivity and adherence to deadlines, low staff turnover and absenteeism rates, high repeat purchase and recommendation rates and a willingness to accept a price premium. An empirical study provides evidence of the correlation between an intension of loyalty and a low staff turnover rate.

The thesis comes to the conclusion that community spirit in company and brand communities is at best amenable to "qualitative management" owing to its autopoietic development.

Key words: community spirit, brand community, brand, management

Inhaltsverzeichnis

Abstract	III
Zusammenfassung	V
Summary.....	VIII
Vorwort	XI
1 Einführung	1
1.1 Unternehmen und Marken als Bezugsrahmen für Gemeinschaftsgeist	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	3
1.3 Relevanz für Möbelhersteller	6
2 Gemeinschaftsgeist	8
2.1 Zwei Formen des sozialen Willens	8
2.2 Gemeinschaftsgeist als Willensgestalt.....	10
3 Marke und Unternehmen als Gemeinschaft	12
3.1 Grundlagen sozialer Verbundenheit	12
3.2 Marke als Idee.....	13
3.3 Marke als Gemeinschaft	14
3.4 Unternehmen als Geschöpf der Marke	15
3.5 Unternehmen als Gemeinschaft.....	16
3.6 Beziehungsmodell Unternehmens- und Markengemeinschaft	18
3.6.1 Entwurf des Modells	18
3.6.2 Systemtheoretische Modellbegründung	22
3.6.3 Anpassung des Modells an die Möbelbranche	25
4 Management von Gemeinschaftsgeist.....	28
4.1 Messbarkeit von Gemeinschaftsgeist.....	28
4.2 Gemeinschaftsgeist als Black Box managen.....	31
5 Impulsfaktoren von Gemeinschaftsgeist	34
5.1 Selbstähnlichkeit der Marke.....	34
5.2 Markensozialisation	36
5.3 Markeninvolvement	39
5.4 Vertrauen	41
5.5 Anerkennung	44
5.6 Modellimplikation	46

6	Indikatoren von Gemeinschaftsgeist	49
6.1	Sozialpsychologische Indikatoren	50
6.1.1	Identifikation	50
6.1.2	Commitment.....	52
6.1.3	Attachment.....	53
6.1.4	Loyalität.....	54
6.1.5	Psychologischer Vertrag	56
6.1.6	Citizenship Behavior.....	58
6.1.7	Zusammenfassung der sozialpsychologischen Indikatoren	60
6.2	Ökonomische Indikatoren	62
6.2.1	Arbeitsproduktivität	64
6.2.2	Termintreue	65
6.2.3	Fluktuation.....	66
6.2.4	Absentismus.....	68
6.2.5	Wiederkauf	69
6.2.6	Weiterempfehlung.....	70
6.2.7	Preispremium-Akzeptanz	72
6.2.8	Zusammenfassung der ökonomischen Indikatoren.....	74
6.3	Modellimplikation.....	77
7	Empirische Untersuchung eines Modellzusammenhangs.....	80
7.1	Rahmenbedingungen zur empirischen Untersuchung des Modells.....	80
7.2	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Loyalität und Fluktuation.....	82
7.3	Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	86
8	Schlussbetrachtungen	90
8.1	Diskussion des Managements von Gemeinschaftsgeist	90
8.2	Diskussion der Zielerreichung	92
8.3	Erwarteter Nutzen aus dem Management von Gemeinschaftsgeist	92
	Abbildungs- und Formelverzeichnis.....	94
	Quellenverzeichnis	96
	Selbständigkeitserklärung	106
	Anhang.....	107