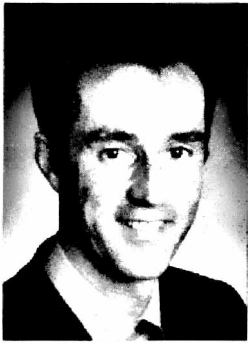


Gemeinschaftskonzepte im Fundraising – Chancen eines erweiterten Fundraisingansatzes

Klaus Vellguth

1.	Einleitung	189
2.	Individualistische Engführung der traditionellen Konsumforschung.....	190
3.	Reaktive Engführung der Perspektive der traditionellen Konsumforschung.....	191
4.	Markengemeinschaften als konsumorientierte Form der Vergemeinschaftung	192
5.	Markengemeinschaften und Zusammengehörigkeit.....	193
6.	Rituale und Traditionen in Markengemeinschaften.....	194
7.	Markengemeinschaften und soziale Verantwortung	194
8.	Ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften	196
	Literaturverzeichnis	199



Prof. Dr. Dr. habil. Klaus Vellguth

Klaus Vellguth lehrt als Professor für Missionswissenschaft an der Philosophisch-Theologischen Hochschule in Vallendar. Er ist Leiter der Stabsstelle Marketing von missio in Deutschland und zugleich Schriftleiter des „Anzeiger für die Seelsorge“. Darüber hinaus ist Klaus Vellguth in verschiedenen Bereichen des kirchlichen Fundraisings tätig.

1. Einleitung

Die jährlich mit großer Regelmäßigkeit stets in der spendenträchtigen Advents- und Weihnachtszeit aufgedeckten (bzw. medial inszenierten) Spendenskandale belegen: Der Umgang mit Spendengeldern ist in Deutschland ein äußerst sensibles Thema. Der Spender und die gesamte Öffentlichkeit erwarten von einer spendensammelnden Organisation (zu Recht), dass sie mit höchstmöglicher Effizienz ihre Fundraisingmaßnahmen realisiert und dabei auch als sogenannte „Non-Profit-Organisation“ mit elaborierten professionellen Strategien und Maßnahmen vorgeht.

Das Fundraising großer spendensammelnder Organisationen wird deshalb in Deutschland auf der Basis eines Relationship Fundraisings realisiert, das eine marktspezifische Variante des Customer Relationship Managements darstellt. Der Analyse des Spendenmarktes als Ausgangspunkt für ein Relationship Fundraising liegt dabei ein reaktives Marketingverständnis zugrunde, nach dem eine Spendenorganisation sich mit seinen Kommunikationsmaßnahmen auf einem wandelnden Markt positionieren muss. Der Markt wird dabei mit Hilfe verschiedener soziodemographischer bzw. psychographischer Kriteriologien permanent segmentiert, um Segmente zu identifizieren, bei denen ein signifikant hohes Spendenverhalten der in diesem Segment zusammengefassten Individuen prognostiziert werden kann. Dieses methodologische Vorgehen ist ergänzungsbedürftig, da sich der Spender als Individuum mit solchen Ansätzen immer weniger erfassen lässt.

Letztlich liegt solch einem Vorgehen mindestens eine doppelte Kurzsichtigkeit zugrunde, bei der die soziale Dimension der Beziehung aus dem Blick gerät. Zum einen wird immer nur auf die Spender als Individuen losgelöst von ihrem sozialen Umfeld geschaut. Und zum anderen wird ausgeblendet, dass es sich beim Verhältnis zwischen der Spendenorganisation und den Marktteilnehmern nicht nur um ein reaktives, sondern im Sinn einer Interaktionsbeziehung auch aktives Beziehungsgeflecht zwischen der Spendenorganisation und dem Markt handelt. Wenn Marketing als Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden wird, so muss es das Ziel sein, die potentiellen Märkte in ihrer Komplexität und Interdependenz zu analysieren und zu verstehen.

2. Individualistische Engführung der traditionellen Konsumforschung

Tatsächlich besaß die Konsumforschung lange Zeit einen blinden Fleck für zahlreiche gesellschaftliche Bezüge (wie umgekehrt auch die Soziologie, Ethnologie und Anthropologie lange Zeit einen blinden Fleck für die Bedeutung der Ökonomie und des Konsums besaßen). So konzentriert sich ein Großteil der wissenschaftlichen Marketing-Forschung auf psychologische Aspekte wie die Frage der Markenpersönlichkeit oder der Wahrnehmungsräume, während soziologische bzw. ethnologische Untersuchungen nur selten vorgenommen bzw. in die Marketing-Forschung integriert werden. Analog dem naturwissenschaftlichen Ideal einer Naturbeherrschung entspricht dieser Ansatz dem Ideal einer Planung und Steuerung sowie permanenten Kontrolle und Justierung ökonomischer Prozesse und damit der modernistischen Utopie einer rationalen Beherrschung einer sich autoperfektionierenden, störungsfreien und auf Expertenrationalität beruhenden Ökonomie. Indem die Marketingforschung mit Blick auf die Mikroebene ihren Fokus vor allem auf verhaltenswissenschaftliche Theorien verengte, blendete sie bei ihren Analysen die Makro- und Mesoebene der Kultur weitgehend aus. Dabei stellt sich angesichts dieser exklusiven Fokussierung des Marketing auf das Individuum außerhalb seiner sozialen Bezüge als zentrale Herausforderung für das Marketing, diese traditionelle Engführung auf die Individuen zu überwinden, um zu einem weitreichenderen Verständnis des Konsumenten zu gelangen. Bernhard Cova bezeichnet die individualistische Fokussierung vor allem als eine Engführung der angloamerikanischen Marketingansätze, denen, nachdem gerade die ethnographische Forschung auf das Phänomen des Tribalismus hingewiesen habe, der Ansatz eines in den mediterranen Kulturen entwickelter Ansatz des „Latin Marketing“ gegenüberstehe. „The link is more important than the thing“ (Cova 1997, S. 308), formuliert er das für ihn herausragende Leitmotiv im Zeitalter der Postmoderne. Und A. F. Firat betont, dass sich das Marketing gerade mit dem Zeitalter der Postmoderne auseinanderzusetzen habe, da es selbst mit den vom Marketing initiierten Kommunikationsmaßnahmen im Zentrum des postmodernen Diskurses stehe.

Eine Methodenfixierung, evtl. mit Blick auf psychologische Theorien bzw. mathematische Verfahren, würde einer angemessenen Analyse im Zeitalter der Postmoderne nicht gerecht. Die klassischen Grenzziehungen zwischen den wissenschaftlichen Disziplinen, die sich sowohl die zu betrachtenden Facetten eines Objekts als auch die jeweils dafür angemessenen Methodologien untereinander „aufgeteilt“ haben, muss zugunsten einer holistischen Betrachtungsweise überwunden werden. Dabei geht es nicht um eine Überwindung des empirischen Vorgehens in der Wissenschaft, sondern um eine Überwindung der

ideologischen Engführung der Methodologie: „Consumer experiences are too complex to be boxed into a single experimental moment, and the joys of doing research must be found not in the pursuit of a holy grail of singular knowledge but in capturing many exploratory moments. Postmodernism is not postscience, only postuniversal science“ (Firat/Venkatesh 1995, S. 261).

3. Reaktive Engführung der Perspektive der traditionellen Konsumforschung

Neben der individualistischen Engführung weisen traditionelle Fundraisingansätze auch eine reaktive Engführung der Perspektive auf. Solch eine reaktive Engführung entspricht dem Ansatz einer neoklassischen Ökonomik, bei der die Umwelt aufgrund ihres paradigmatischen Fundaments als gegeben bzw. als statische Einflussgröße (vgl. Raabe et al. 2004, S. 309–340, 334) betrachtet wird und dem „Unternehmen als Anpasser“ (Beschoner et al. 2004, S. 21) die Aufgabe zukommt, eine Anpassungsleistung an diese Kultur zu vollbringen, um Individuen zu erreichen. Dieser als normative Größe verstandene Markt stellt demnach eine Agglomeration von Konsumenten dar, deren Bedürfnisse identifiziert und erfüllt werden müssen. Ausgeblendet werden dabei sowohl die permanente, kontingente Veränderung der Umwelt an sich als auch die Veränderung der Umwelt aufgrund der Aktivitäten des Unternehmens, bei denen das Unternehmen selbst kulturelle bzw. kulturwirksame Artefakte kreiert und somit selbst aktiv zu einer Veränderung der Umwelt beiträgt, wobei die geplante Veränderung von kulturellen Kontexten selbst Bestandteil von Marketingkonzeptionen wird. Einer Marke bzw. dem die Marke kommunizierenden Unternehmen kommt dabei eine wesentliche, kreative Rolle bei Weiterentwicklung und Veränderung der symbolischen Ausdrucksweisen und Selbstbeschreibungen einer Gesellschaft zu, womit dem Unternehmen zugleich die Rolle eines Kulturproduzenten zufällt. Firat et al. weisen dem Marketing selbst sogar eine zentrale Rolle im Prozess der postmodernen Kulturreproduktion zu und bezeichnen das Marketing als „master narrative of postmodernity“ (Firat et al. 1995, S. 53).

Um die verkürzende Ausklammerung der kulturreproduzierenden bzw. kulturprägenden Interaktion zu überwinden, bedarf es einer perspektivischen Erweiterung, um möglichst methodisch und systematisch den Blick auf die situativen und dynamischen Kontingenzen des Handelns von Unternehmen in Interaktion mit gesellschaftlichen Umwelten zu richten. Diese Perspektiverweiterung stellt eine kulturwissenschaftliche Öffnung ökonomischer Theorien dar, bei der die Überspezialisierung der Wirtschaftswissenschaft überwunden und eine Transdisziplinarität angestrebt wird zur Rückgewinnung wissenschaftlicher Wahr-

nehmungsfähigkeit. So soll im Folgenden im Rahmen einer kulturwissenschaftlichen Perspektiverweiterung der Ansatz von Albert M. Muñoz und Thomas C. O'Guinn, die sich seit Jahren intensiv mit dem Phänomen der Markengemeinschaften auseinandersetzen, aufgegriffen und die ökonomische Chance dieser Form von Vergemeinschaftung für das Fundraising herausgearbeitet werden. Dabei verstehen Muñoz/O'Guinn als Markengemeinschaft eine spezialisierte, geographisch nicht gebundene Gemeinschaft, die auf einer Reihe von sozialen Beziehungen zwischen den Verwendern einer Marke basiert (Muñoz/O'Guinn 2001).

4. Markengemeinschaften als konsumorientierte Form der Vergemeinschaftung

Markengemeinschaften können mit Blick auf die Vergesellschaftung durch Konsum als eine avantgardistische Zeiterscheinung betrachtet werden, da man an ihnen künftige Entwicklungen ablesen kann. Kultursoziologisch weisen sie auf eine schleichende Metamorphose der Kulturindustrie hin, bei der sich die Mitglieder der Markengemeinschaften bewusst und gezielt für diese Form posttraditionaler Vergemeinschaftung entscheiden, um beim Konsum von Sach- und Dienstleistungen durch die Abgrenzung zur Masse der Nichtmitglieder Distinktionswert und das Erlebnis der Gruppenzugehörigkeit zu erfahren.

Muñoz/O'Guinn weisen darauf hin, dass der Aspekt der Gemeinschaft im 19. und 20. Jahrhundert aus unterschiedlichsten wissenschaftlichen Perspektiven betrachtet worden ist, wobei aber nur basal der Frage nach dem Zusammenhang von Gemeinschaften und Konsumgewohnheiten nachgegangen wurde. Um diesen weißen Fleck auf der wissenschaftlichen Landkarte zu füllen, formulieren die Autoren die Idee einer „brand community“ und analysieren dieses Phänomen. Dabei schlagen sie zunächst eine Definition vor: „We introduce the idea of a brand community. A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions and a sense of moral responsibility. Each of these qualities is, however, situated within a commercial and mass-mediated ethos, and has its own particular expression. Brand communities are participants in the brand's larger social construction and play a vital role in the brand's ultimate legacy“ (Muñoz/O'Guinn 2001, S. 412).

Wie alle Formen von Gemeinschaften zeichnen sich auch Markengemeinschaften den Autoren zufolge durch drei charakteristische Wesensmerkmale aus. Zum

einen besitzen ihre Mitglieder ein Zusammengehörigkeitsgefühl bzw. ein kollektives Bewusstsein für ihre Einheit, das mit einer Abgrenzung gegenüber Nicht-Mitgliedern in Form einer Innen/Außen-Differenzierung korrespondiert. Diese Differenzierung erfährt in Einzelfällen eine Steigerung, wenn konkurrierende Marken ebenso über eine Markengemeinschaft verfügen. Als zweiten Indikator einer Markengemeinschaft identifizieren Muñoz/O'Guinn die Pflege von Traditionen und gemeinsamen Riten. Dabei können die Traditionen sowohl auf der Handlungsebene als auch auf der Diskursebene angesiedelt sein. Und drittens lässt sich auch in Markengemeinschaften ein Bewusstsein für eine moralische Verantwortung beobachten, die sich in einem Pflichtgefühl des Individuums gegenüber anderen Gemeinschaftsmitgliedern oder gegenüber der gesamten Gemeinschaft ausdrückt und aus dem neben singulärer Unterstützung einzelner Mitglieder bei spezifischen Problemen sogar gemeinsame (Solidaritäts-) Aktionen der Mitglieder erwachsen können. Dieses Verantwortungsgefühl lässt sich schon im Rahmen der Einbindung neuer Mitglieder feststellen und setzt sich in der Pflege bereits gebundener Mitglieder fort.

5. Markengemeinschaften und Zusammengehörigkeit

Muñoz und O'Guinn bezeichnen das Zusammengehörigkeitsgefühl bzw. kollektive Bewusstsein als die wesentliche Eigenschaft einer Markengemeinschaft. Um eine Gemeinschaft zu bilden, müssen Menschen zum einen Ansätze einer gemeinsamen kollektiven Identität entwickeln und zum anderen einen sowohl kollektiven als auch individuellen Unterschied zu anderen Gruppen aufweisen, um sich von diesen abzugrenzen. Dabei ist dieses Zusammengehörigkeitsgefühl unabhängig von geographischen Grenzen, da die Interaktion größtenteils online erfolgt bzw. die Marke durch Massenkommunikation kommuniziert wird, so dass eine persönliche Interaktion überflüssig wird. Die Autoren betonen, dass Gemeinschaften zu Beginn des 21. Jahrhunderts aufgrund der durch Eisenbahn, Telegraphie, Zeitungen, Telefon, nationalen Handel und dem Aufkommen der Massenmedien aufgehobenen Begrenzung geographischer Räume nicht mehr zwangsläufig einer regionalen Verortung bedürfen. Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl in einer Markengemeinschaft weist auf eine wesentliche symbolische Funktion von Marken hin. Sie ermöglichen Gemeinschaftsbildung dadurch, dass Gleichgesinnte identifiziert werden können. Der Konsum eines Artefakts wird somit in einer Markengemeinschaft zum performativen Akt, der darauf ausgerichtet ist, im Rahmen des Konsums zweiter Ordnung eine Aussage über den Konsumenten zu kommunizieren und durch die Identifizierung affiner Performationen die Bildung von Gemeinschaften zu ermöglichen. Parallel zu dieser Gemeinschaftsbildung lässt sich auch eine Segregationsfunktion der Performa-

tion erkennen, die Markengemeinschaften nach außen hin abgrenzt, indem die Mitglieder einer Gemeinschaft eine „Demarkationslinie“ zwischen sich selbst und den Nutzern anderer Marken ziehen.

6. Rituale und Traditionen in Markengemeinschaften

Neben diesem Zugehörigkeitsgefühl ist die Entwicklung von Ritualen und Traditionen, die selbstreflexiv zur Reproduktion der Gemeinschaft bzw. Kultur führen, ein zweites Spezifikum der Brand-Communities. Gerade im Bereich der Markengemeinschaften lassen sich zahlreiche Beispiele für die Pflege von Traditionen und Ritualen nachweisen. Auffällig sind die intensive Pflege der eigenen Markengeschichte, das Kommunizieren von Erlebnissen und Mythen, die mit der jeweiligen Marke in Verbindung stehen, eine ritualisierte Kommunikation, die Verwendung eines gemeinschaftsinternen Jargons und die gemeinsame Aneignung von Werbung, Markenlogos und Werbetexten. Eine besondere Bedeutung kommt dem ritualisierten Storytelling zu. Gemeinschaften reproduzieren ihre Geschichte, ihre Werte und andere für sie charakteristische Eigenschaften durch die Kommunikation bzw. Tradierung von gemeinsamen Geschichten. Dabei lassen sich in den einzelnen Markengemeinschaften spezifische Erzähltraditionen bzw. Topoi nachweisen, die Teil der markengeprägten Symbolwelt sind. Diese Überlieferungen werden permanent repetiert und entwickeln sich zu einem Ritus, der stets mit stereotypen Reaktionen innerhalb der Markengemeinschaft rechnen kann. Im Rahmen dieser Kommunikation geht es nicht darum, dass ein Individuum einem anderen Individuum eine Information zukommen lassen möchte. Das Storytelling ist eher Ausdruck der Zugehörigkeit und Bekenntnis zu einer Markengemeinschaft, wobei die Markengemeinschaft durch das Bekenntnis selbst reproduziert wird.

7. Markengemeinschaften und soziale Verantwortung

Und schließlich identifizieren Muñoz/O'Guinn die Existenz eines Verantwortungsbewusstseins bzw. einer sozialen Verantwortung als drittes Charakteristikum einer Markengemeinschaft. Diese Verantwortung bezieht sich sowohl auf einzelne Mitglieder der Gemeinschaft als auch auf die Gemeinschaft als Ganzes. Moralisch verpflichtend ist in Markengemeinschaften beispielsweise, dass sich die Mitglieder dieser Gemeinschaft untereinander helfen, wenn sie Schwierigkeiten mit dem Markenprodukt haben. Die Verantwortung bezieht sich also auf alltägliche, für das einzelne Mitglied aber durchaus wesentliche soziale Verpflichtungen. Diese gegenseitige Unterstützung der Anhänger einer Markengemeinschaft stellt einen konkreten Mehrwert für die Mitglieder dar, da

sie nicht auf das Unternehmen selbst bei der Bewältigung von Schwierigkeiten angewiesen sind, sondern über ein Netzwerk von Konsumenten verfügen, die sie unterstützen können.

Das Verantwortungsgefühl der Mitglieder manifestiert sich aber auch in einer missionarischen Funktion. Die Anhänger einer Gemeinschaft werden oft selbst aktiv, um neue Mitglieder für die Markengemeinschaft zu gewinnen. Dieser missionarische Einsatz wird als Pflicht gegenüber der Gemeinschaft betrachtet und führt dazu, dass die Gemeinschaft sich selbst reproduziert. Darüber hinaus werden Personen, die sich von der Marke abwenden, als „Verräter“ betrachtet, wobei die Stigmatisierung von unloyalen Konsumenten eine permanente Erinnerung an die verbliebenen Anhänger der Markengemeinschaft darstellt, der jeweiligen Marke treu zu bleiben und Gegenargumente gegen einen Markenwechsel zu kommunizieren.

Als weiteres Strukturprinzip einer Markengemeinschaft erkennen Muñiz/O'Guinn eine Binnendifferenzierung, der zufolge es Mitglieder gibt, die ihre ganze Identität an der Markengemeinschaft ausrichten und zum „harten Kern“ gehören. Diese Personen werden als „brand believer“ bezeichnet. Im Gegensatz dazu gibt es in einer Markengemeinschaft auch Personen, die nur eine geringe Identifikation mit der Markengemeinschaft besitzen.

In ihren Ausführungen greifen Muñiz/O'Guinn bereits vorliegende Beschreibungen des Konsumverhaltens auf und charakterisieren diese neuen Arten von Markengemeinschaften bewusst positiv, wobei sie sich von einer zuvor geäußerten Kritik an der gemeinschaftszerstörerischen Wirkung des Konsums abgrenzen. Damit erweitern sie die letztlich zuvor von ihnen vorgeschlagene Definition um spezifische Nuancen, indem sie auf die Bedeutung eines starken Images und einer traditionsreichen Vergangenheit ebenso hinweisen wie auf die Bedeutung, die einem öffentlichen Konsum (gegenüber einem privaten Konsum) bei der Entstehung von Markengemeinschaften zukommt.

In ihrer abschließenden Bewertung von Markengemeinschaften räumen Muñiz/O'Guinn ein, dass es bei einzelnen Individuen gelegentlich zu einem Interessenskonflikt zwischen ihrer Rolle als Gemeinschaftsmitglied und ihren anderen sozialen Rollen kommen mag. Doch betonen sie vor allem drei positive Aspekte der Markengemeinschaften: Zum einen stellen Markengemeinschaften Anwälte des Kunden dar. Weil der Kunde einem größeren Kollektiv angehört, wird seiner Stimme eher Bedeutung beigemessen als wenn er nur als Individuum auftreten würde. Zum anderen bilden Markengemeinschaften Informationsforen, die ihren Mitgliedern einen unkomplizierten Zugang zu Informationen rund um ihre Marke bietet. Und schließlich stellen die in der Markengemeinschaft ent-

stehenden Kontakte einen sozialen Nutzen für die Mitglieder der Gemeinschaft dar. Mit Blick auf die Bedeutung für das Marketing stellen Muñoz/O'Guinn in Anlehnung an David A. Aaker fest, dass Markengemeinschaften sowohl die Wertschätzung als auch das Markenbewusstsein und die Markenbindung intensivieren und somit einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Beziehungsmarketing darstellen.

8. Ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften

Die Untersuchungen von Muñoz/O'Guinn belegen, dass Mitglieder von Markengemeinschaften eine enge Beziehung zu der jeweiligen Marke aufweisen. Die Literatur zum Thema „Markengemeinschaften“ unterstellt nun i. d. R., dass diese Beziehung einen förderlichen Einfluss auf den Absatz der Marke ausübt. Mitunter werden auch Korrelationen zwischen der Entwicklung von Markengemeinschaften und der Entwicklung des Markenabsatzes erwähnt, ohne dass jedoch eine tatsächliche Kausalität zwischen beiden Faktoren belegt werden kann. Diese Lücke schließt Fabian von Loewenfeld in seinen Untersuchungen zur ökonomischen Relevanz von Markengemeinschaften (Loewenfeld 2006). Im Kontext der hier vorliegenden Untersuchung über den Beitrag von Markengemeinschaften zu einem zukunftsfähigen Relationship Fundraising ist dabei besonders wertvoll, dass von Loewenfeld bei seiner Untersuchung der ökonomischen Relevanz direkt beim Relationship Marketing ansetzt, da es sich beim Relationship Fundraising letztlich um eine marktspezifische Variante des Customer Relationship Managements handelt und die Ergebnisse seiner empirischen Studie sich demnach auch auf das Relationship Fundraising übertragen lassen.

Loewenfeld untersucht die Frage, ob Markengemeinschaften eine ökonomische Relevanz besitzen und geht auf Kundenbindung bzw. Kundenloyalität, Weiterempfehlungsverhalten, Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Involvement als endogene Zielgrößen des Relationship Marketing ein. Dabei analysiert er die wechselseitigen Wirkungen dieser Zielgrößen und kommt zu dem Schluss, dass zum einen das Weiterempfehlungsverhalten direkt von der Kundenbindung bzw. Kundenloyalität abhängt und dass diese Kundenbeziehung bzw. Kundenloyalität sich wiederum auf den Einfluss der beiden Mediatoren Involvement und Vertrauen zurückführen lässt. Somit ist der Grad der Kundenbindung bzw. Kundenloyalität der wesentliche Parameter, von dem aus die ökonomische Relevanz einer Markengemeinschaft hergeleitet werden kann.

In einer Untersuchung der Kundenbindungswerte differenziert von Loewenfeld zwischen den Kundenbindungswerten der Mitglieder einer Markengemeinschaft bzw. den Werten der Nichtmitglieder und stellt im Rahmen einer empi-

rischen Untersuchung fest, dass bei den Mitgliedern der Markengemeinschaft durchschnittlich eine um 4,6 Prozent höhere Kundenbindung festgestellt werden kann. Dieses Ergebnis ist von erheblicher ökonomischer Relevanz, da von einem direkten Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit einerseits und den operativen Kosten des Marketing andererseits ausgegangen werden kann. So geht Bhote beispielsweise davon aus, dass eine Steigerung der Kundenbindung um zwei Prozent zu einer Reduktion der operativen Kosten um zehn Prozent führt und dass bereits die Reduzierung des Kundenverlustes um fünf Prozent eine Gewinnsteigerung von mindestens 30 Prozent nach sich ziehen kann (Bothe 1995, S. 101).

In seiner Untersuchung der ökonomischen Relevanz von Markengemeinschaften für ein Unternehmen orientiert sich von Loewenfeld nicht an einem ausschließlich transaktionsorientierten Marketing, sondern an einem Relationship Marketing, dessen Ziel das gewinnorientierte Herstellen, das Ausweiten und, falls nötig, das Beenden von Beziehungen zum Kunden ist. Wenn nun die Abhängigkeiten, die von Loewenfeld für das Relationship Marketing nachgewiesen hat, auf das Relationship Fundraising angewandt werden, kann auch eine Non-Profit-Organisation die Effizienz im Bereich des Beschaffungsmarketing optimieren, indem eine Markengemeinschaft oder eine andere Form der Vergemeinschaftung im Kontext der Organisation zu einer Erhöhung der Fördererbindung bzw. Fördererloyalität beiträgt.

Perspektiven aus der Analyse von Markengemeinschaften für einen erweiterten Fundraising-Ansatz

Aus den vorliegenden empirischen Untersuchungen der verschiedenen Formen konsumorientierter Ansätze der Vergemeinschaftung im Zeitalter der Postmoderne lassen sich differenzierte Konsequenzen für einen erweiterten Fundraising-Ansatz der Vergemeinschaftung ziehen. Dabei wird im Folgenden unterschieden zwischen Perspektiven aufgrund der Reflexion der Bedeutung von Online-Communities, Perspektiven aufgrund der Analyse konsumorientierter Formen der Vergemeinschaftung in Subkulturen und Perspektiven aufgrund der Analyse der Vergemeinschaftung in Markengemeinschaften.

Die Analyse der konsumorientierten Markengemeinschaften hat zum einen auf die Bedeutung von Distinktion hingewiesen. Gerade durch die Abgrenzung nach außen wird eine Gemeinschaftsbildung nach innen unterstützt. Dabei stellt der Integrationsprozess der Mitglieder einer Markengemeinschaft einen hierarchischen Prozess dar, in dessen Verlauf verschiedene Phasen identifiziert werden können. Mit Blick auf einen gemeinschaftsorientierten Fundraisingansatz impliziert dies über die bisherigen Überlegungen zu konsumorientierten

Formen der Vergemeinschaftung hinaus, dass den Förderern im Prozess ihrer Vergemeinschaftung differenzierte Gegenleistungsangebote offeriert werden müssen, durch die das Erreichen einer spezifischen Hierarchiestufe ausgedrückt bzw. ein Anreiz zum Erreichen einer höheren Hierarchiestufe kommuniziert werden muss. Dies wird im US-amerikanischen Fundraising bereits weitreichend realisiert. Bei den von der spendensammelnden Organisation offerierten Gegenleistungen wird es sich vornehmlich um immaterielle Leistungen handeln, die innerhalb eines mehrstufigen Rezeptionsprozesses angenommen werden und so einen Beitrag zur Veränderung des Selbstkonzeptes der Förderer leisten.

Darüber hinaus hat die Analyse von konsumorientierten Formen der Vergemeinschaftung innerhalb einer Markengemeinschaft gezeigt, dass Markengemeinschaften sich durch ein Gefühl der Zusammengehörigkeit, durch geteilte Riten und Symbole sowie durch eine soziale Verantwortung der Mitglieder untereinander auszeichnen. Dies impliziert, dass ein erweiterter, gemeinschaftsorientierter Fundraisingansatz sich im Rahmen der Gegenleistungspolitik zusätzlich durch die (Gegen-) Leistung qualifizieren kann, dass dem Förderer ein Gefühl der Zusammengehörigkeit ebenso angeboten werden kann wie die Zugehörigkeit zu einer Referenzgruppe, die sich aufgrund der geteilten Symbole und Riten als stabiles Referenzsystem erweist, was wiederum einen konstruktiven Beitrag zur Realisierung des Sicherheitsbedürfnisses des Förderers leistet. Die Erfahrung von Solidarität ist ebenfalls eine Gegenleistung, die Förderer im Rahmen eines Ansatzes der gemeinschaftsbezogenen Fundraisingkonzeption erhalten. Bei diesen Gegenleistungen, die dem Förderer innerhalb eines erweiterten Fundraisingansatzes offeriert werden, handelt es sich um (Gegen-) Leistungen, die nicht die spendensammelnde Organisation selbst zur Verfügung stellt und distribuiert, sondern um (Gegen-) Leistungen, die die Förderer sich untereinander zur Verfügung stellen.

Dies hat grundlegende Auswirkungen auf die Distributionspolitik (mit Blick auf der Distribution einer Gegenleistung): Während bereits bei traditionellen Fundraising-Ansätzen nicht-schlüssige Tauschbeziehungen zwischen einerseits dem Unterstützungsempfänger auf dem Absatzmarkt und andererseits dem Förderer auf dem Beschaffungsmarkt konstatiert werden, wird das Phänomen von nicht-schlüssigen Tauschbeziehungen im Rahmen solch einer Gegenleistungspolitik innerhalb des Beschaffungsmarktes selbst konstruiert: Der Förderer stellt der Organisation eine Leistung zur Verfügung, während die gemeinschaftsbezogenen Elemente der Gegenleistung nicht von der spendensammelnden Organisation, sondern von anderen Förderern offeriert bzw. vertrieben werden. Darüber hinaus hat solch ein erweiterter Fundraising-Ansatz auch Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik, die um den Bereich der Customer-to-Customer-Dimension ergänzt werden muss.

Die Erforschung des Phänomens der konsumorientierten Formen der Vergemeinschaftung ist (gerade in Deutschland) noch verhältnismäßig jung. Die weitere Forschung wird näher beleuchten, welche Chancen und Risiken dieses Phänomen innerhalb des postmodernen Konsums für die jeweiligen Marken, aber auch für die Konsumenten besitzt. Mit Blick auf das Fundraising dürften Ansätze der Vergemeinschaftung dazu beitragen, Förderer erfolgreich an spendensammelnde Organisationen heranzuführen und zu binden.

Literaturverzeichnis

BHOTE (1996): Bhote, Keki.: *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, New York.

BESCHORNER (2004): Beschorner, Thomas et al.: *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung*, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO), *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung*, Marburg, S. 11–66.

COVA (1997): Cova, Bernhard: *Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services*, in: *European Journal of Marketing* 31, S. 297–316.

FIRAT/VENKATESH (1995): Firat, A. Fuat/Venkatesh, Alladi: *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, in: *Journal of Consumer Research* 22 (1995), S. 239–267.

FIRAT et al. (1995): Firat, A. Fuat/Dholakia, Nikhilesh/Venkatesh, Alladi: *Marketing in a postmodern world*, in: *European Journal of Marketing* 29 (1995) 1, S. 40–56.

RAABE et al. (2004): Raabe, Thorsten/Caproni, Mirella/Rubens-Laarmann, Anne/Hammermeister, Jörg/Uphoff, Karsten: *Kultur als Gegenstand der Marketingforschung. Kritische Analyse und theoretisch-konzeptionelle Konsequenzen*, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO), *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung*, Marburg, S. 309–340.

LOEWENFELD (2006): Loewenfeld, Fabian von: *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Wiesbaden.

MUÑIZ/O'GUINN (2001): Muñoz, Albert M. Jr./O'Guinn, Thomas C.: *Brand Community*, in: *Journal of Consumer research*, Vol 27, S. 412–432.

VELLGUTH (2008): Vellguth, Klaus (2008): *Fundraising als gemeinschaftsorientierter Marketingansatz*, Münster.