

Community Brands – Starke Marken von Konsumenten kreiert!

Johann Füller und Eric von Hippel

Traditionell sind es Unternehmen, die Marken hervorbringen und managen. Marken tragen erheblich zum Wert eines Unternehmens bei. Sie steuern, beispielsweise bei McDonalds, bis zu 70% des Unternehmenswertes bei, ermöglichen eine Preispremium und führen zu loyalen Kunden. Hunderttausende treuer Fans scharren sich im Internet in sogenannten Brand Communities um Marken wie Apple oder Nike, tauschen sich mit Gleichgesinnten bezüglich ihrer Markenleidenschaft aus und geraten dabei ins Schwärmen. Doch im Zeitalter von Web 2.0 und User Generated Content kreieren Konsumenten ihre Marken selbst. Wie lautet der Name des beliebtesten Lexikons? Welches ist der meistbenutzte Webserver? Wikipedia oder Apache sind weithin bekannt, haben hohe Sympathiewerte und sind Marktführer im jeweiligen Segment. Diese Marken wurden jedoch nicht von Unternehmen sondern von Communities kreiert.

Unsere Studie innerhalb der mehr als 10.000 Mitglieder starken Outdoorseiten.net (ODS) Community zeigt, dass Rucksäcke und Zelte, die von der Outdoor und Survival Community selbst entwickelt und gebrandet werden auf starkes Interesse stoßen. 34% der Befragten bevorzugten einen Outdoorseiten Rucksack gegenüber ihrer bisherigen Lieblingsrucksackmarke wie etwa Deuter, Salewa, Lowe, VauDe oder Mammut. Im Schnitt sind die Teilnehmer sogar bereit 15,35% mehr für einen ODS Rucksack zu bezahlen. Produkte, die mit der ODS Community Marke versehen sind gelten als authentisch und werden mit Community Mitgliedern und positiven Erlebnissen in der Community in Verbindung gebracht. Sie dienen zur Selbstdarstellung, sind Ausdruck der sozialen Identität und signalisieren die Zugehörigkeit zur Community.

Unsere Ergebnisse zeigen, dass Community Brands neue Möglichkeiten zur Zusammenarbeit sowie zur Gestaltung neuer Geschäftsmodelle bieten. Unter Umständen stellen sie jedoch auch eine neue, bisher nicht existierende Konkurrenz dar.