

Executive Summary: Herausforderungen beim Aufbau einer Marketing-Community – Was ist eine Marketing-Community? (4. August 2011)

Die vorliegende Arbeit untersucht die Frage, ob eine Marketing-Community eine Community um das Marketing im Sinne einer Community of Practice oder eine für das Marketing im Sinne eines Marketing-Instrumentes ist. Dabei wird in Bezug auf die Interpretation als Community of Practice das zugrundeliegende Konzept vorgestellt. Weiter wird anhand des Wissen-Stellenwertes gerechtfertigt, diese Interpretation in die Betrachtung mit ein zu beziehen. Durch das Aufzeigen, dass sich Communities of Practice besonders eignen, Wissen zu generieren und zu transferieren und dabei auch das tazite Wissen berücksichtigt wird, kann zum Schluss gekommen werden, dass es berechtigt ist, eine Marketing-Community als Community of Practice um das Marketing aufzufassen. Um die Interpretation der Marketing-Community als Marketing-Instrument abzuklären, wird das Thema des Marketings sowie dessen Ziele und Funktionen vorgestellt, um ein Marketingverständnis zu schaffen. Dies erlaubt dann das Aufzeigen des Nutzens einer Community als Instrument des Marketings. Dabei wird der Nutzen vor allem in der Möglichkeit zur Erstellung von umfassenden Kundenprofilen, der möglichen Nutzung der Community als Distributions- und Kommunikationskanal sowie der Stärkung der Loyalität gesehen. Aufgrund dieser Betrachtung kommt die Arbeit zum Schluss, dass beide der genannten Interpretationen des Begriffs "Marketing-Community" zulässig und berechtigt sind.

Abschliessend wird noch auf die Herausforderungen beim Aufbau einer Marketing-Community eingegangen. Dabei ist die Kernaussage, dass sich eine Unternehmung, welche eine Marketing-Community aufbauen möchte, aufgrund der Wahl der Community-Form situativ auf die zu erwartenden Herausforderungen vorbereiten muss.