

**ERGEBNISSE DER  
EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG  
FÜR  
NEUN INOFFIZIELLE  
MARKENGEMEINSCHAFTEN**

**Autor: Fabian von Loewenfeld**

**Kontakt: [markengemeinschaft@gmx.de](mailto:markengemeinschaft@gmx.de)**

**Mainz, 1.1.2004**

**IM RAHMEN DER STUDIE WURDEN 9 VERSCHIEDENE INOFFIZIELLE  
COMMUNITIES BETRACHTET MIT INSGESAMT 486 PROBANDEN**  
Schwerpunkt auf Automobilsektor

Inoffizielle Markengemeinschaften (private Websites)	Anzahl Probanden	
<b>BMW 1</b>	<b>93</b>	<b>Auto- mobil- sektor</b>
<b>BMW 2</b>	<b>66</b>	
<b>BMW 3</b>	<b>44</b>	
<b>Mercedes-Benz</b>	<b>66</b>	
<b>Skoda</b>	<b>102</b>	
		<b>371 Probanden</b>
<b>Nokia (Handy)</b>	<b>28</b>	
<b>Siemens (Handy)</b>	<b>20</b>	
<b>Sony/Ericsson (Handy)</b>	<b>40</b>	
<b>Sony Playstation</b>	<b>27</b>	

**Hinweis:** Aus Vertraulichkeitsgründen werden nur die Markennamen der Communities genannt

# DIE BEZIEHUNG ZUR MARKE IST IN DEN BMW-COMMUNITIES BESONDERS STARK AUSGEPRÄGT

Kontakt/Interaktion mit Unternehmen wird verhältnismäßig negativ gesehen

Interesse für Marke

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	6,18	2
BMW 2	6,19	1
BMW 3	6,03	4
Mercedes-Benz	5,73	6
Skoda	5,98	5
Nokia	5,45	9
Siemens	6,08	3
Sony/Ericsson	5,66	8
Sony Playstation	5,71	7

Identifikation mit Marke

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	5,57	2
BMW 2	5,72	1
BMW 3	5,38	3
Mercedes-Benz	5,03	6
Skoda	5,05	5
Nokia	4,67	9
Siemens	5,34	4
Sony/Ericsson	4,98	7
Sony Playstation	4,80	8

Kontakt/Interaktion mit  
Marke bzw. Unternehmen

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	4,68	3
BMW 2	4,96	2
BMW 3	4,63	4
Mercedes-Benz	4,06	9
Skoda	4,38	7
Nokia	4,19	8
Siemens	4,48	6
Sony/Ericsson	4,61	5
Sony Playstation	5,04	1

(\*) auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)

# AUCH IN DEN BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEN MITGLIEDERN DOMINIEREN DIE BMW-COMMUNITIES

Sehr stark ausgeprägte Interaktion mit anderen Mitgliedern

**Interaktion mit anderen Mitgliedern**

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	6,22	2
BMW 2	6,34	1
BMW 3	5,94	6
Mercedes-Benz	5,97	5
Skoda	6,00	4
Nokia	5,71	7
Siemens	6,11	3
Sony/Ericsson	5,67	8
Sony Playstation	5,12	9

**Gemeinsamkeiten mit anderen Mitgliedern**

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	5,61	2
BMW 2	5,65	1
BMW 3	5,14	6
Mercedes-Benz	5,18	5
Skoda	5,00	8
Nokia	5,09	7
Siemens	5,36	3
Sony/Ericsson	5,26	4
Sony Playstation	4,53	9

**Freundschaften mit anderen Mitgliedern**

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	5,29	2
BMW 2	5,41	1
BMW 3	4,86	4
Mercedes-Benz	4,90	3
Skoda	4,55	5
Nokia	3,97	8
Siemens	4,38	7
Sony/Ericsson	4,50	6
Sony Playstation	3,39	9

(\*) auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)

# DIE GRUPPENIDENTITÄT UND GEGENSEITIGE UNTERSTÜTZUNG IST IN DEN BMW-COMMUNITIES AM STÄRKSTEN AUSGEPRÄGT

In Skoda-Community haben Community-Mitglieder großen Einfluss aufeinander

**Unterstützung zwischen den Mitgliedern**

Community	Score (*)	Rang
<b>BMW 1</b>	<b>6,34</b>	<b>1</b>
<b>BMW 2</b>	<b>6,28</b>	<b>2</b>
BMW 3	5,88	6
Mercedes-Benz	6,01	4
Skoda	6,01	4
Nokia	5,65	9
<b>Siemens</b>	<b>6,28</b>	<b>2</b>
Sony/Ericsson	5,75	8
Sony Playstation	5,77	7

**Empfänglichkeit für interpersonellen Einfluss**

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	4,65	6
<b>BMW 2</b>	<b>4,98</b>	<b>2</b>
BMW 3	4,73	5
Mercedes-Benz	4,65	6
<b>Skoda</b>	<b>5,01</b>	<b>1</b>
Nokia	4,38	9
Siemens	4,90	4
Sony/Ericsson	4,46	8
<b>Sony Playstation</b>	<b>4,96</b>	<b>3</b>

**Gruppenidentität**

Community	Score (*)	Rang
<b>BMW 1</b>	<b>5,29</b>	<b>2</b>
<b>BMW 2</b>	<b>5,58</b>	<b>1</b>
<b>BMW 3</b>	<b>5,19</b>	<b>3</b>
Mercedes-Benz	5,02	5
Skoda	4,85	6
Nokia	4,56	8
Siemens	5,04	4
Sony/Ericsson	4,77	7
Sony Playstation	3,91	9

(\*) auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)

# AUCH IN DER GESAMTBEURTEILUNG SCHNEIDEN DIE BMW-COMMUNITIES AM BESTEN AB

Grad der Bedürfniserfüllung relativ hoch in allen Communities

**Erfüllung von Bedürfnissen durch die Community**

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	5,89	2
BMW 2	5,94	1
BMW 3	5,69	5
Mercedes-Benz	5,78	4
Skoda	5,55	6
Nokia	5,52	7
Siemens	5,85	3
Sony/Ericsson	5,25	8
Sony Playstation	5,07	9

**Beeinflussung durch und Einfluss auf Community**

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	4,67	2
BMW 2	4,72	1
BMW 3	4,60	5
Mercedes-Benz	4,47	7
Skoda	4,24	8
Nokia	4,56	6
Siemens	4,64	4
Sony/Ericsson	4,67	2
Sony Playstation	4,15	9

**Gesamtbeurteilung der Community-Stärke durch Mitglieder**

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	6,26	1
BMW 2	6,16	2
BMW 3	5,96	3
Mercedes-Benz	5,71	4
Skoda	5,41	8
Nokia	5,63	5
Siemens	5,63	5
Sony/Ericsson	5,17	9
Sony Playstation	5,60	7

(\*) auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)

# DIE GESAMTBEURTEILUNG DURCH DIE COMMUNITY-MITGLIEDER UNTERSCHIEDET SICH VON DER BEURTEILUNG NACH KATEGORIEN

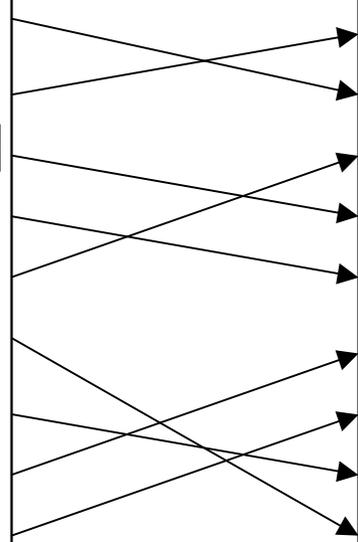
BMW-Communities aber in beiden Rankings vorne – Siemens stark

Gesamtbeurteilung der Community-Stärke durch Mitglieder

Community	Score (*)	Rang
<b>BMW 1</b>	<b>6,26</b>	<b>1</b>
<b>BMW 2</b>	<b>6,16</b>	<b>2</b>
<b>BMW 3</b>	<b>5,96</b>	<b>3</b>
Mercedes-Benz	5,71	4
Siemens	5,63	5
Nokia	5,63	6
Sony Playstation	5,50	7
Skoda	5,41	8
Sony Ericsson	5,17	9

Gesamtbeurteilung der Community-Stärke auf Basis der 10 Einzelkategorien

Community	Score (**)	Rang
<b>BMW 2</b>	<b>104</b>	<b>1</b>
<b>BMW 1</b>	<b>93</b>	<b>2</b>
<b>Siemens</b>	<b>72</b>	<b>3</b>
BMW 3	66	4
Mercedes-Benz	56	5
Skoda	53	6
Sony/Ericsson	40	7
Sony Playstation	33	8
Nokia	28	9



(\*) auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)

(\*\*) max. 120 Punkte, 1. Platz in Einzelkategorien bringt 10 Punkte, 2. Platz 9 Punkte (...) 9. Platz 1 Punkt

# SIEMENS GENIESST HOHES VERTRAUEN UND SPIELT EINE WICHTIGE ROLLE IM ALLTÄGLICHEN LEBEN DER MITGLIEDER

Mercedes-Benz fällt in beiden Kategorien deutlich ab

## Gefühlsmäßiges Vertrauen in die Marke

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	4,85	6
BMW 2	5,37	2
BMW 3	5,14	3
Mercedes-Benz	4,21	9
Skoda	4,84	7
Nokia	4,37	8
Siemens	5,60	1
Sony/Ericsson	4,99	5
Sony Playstation	5,05	4

## Relevanz der Marke für die Mitglieder der Community

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	5,40	4
BMW 2	5,65	1
BMW 3	5,43	3
Mercedes-Benz	4,44	9
Skoda	4,73	7
Nokia	4,47	8
Siemens	5,59	2
Sony/Ericsson	4,74	6
Sony Playstation	4,85	5

(\*) auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)

# BMW-COMMUNITY-MITGLIEDER AM LOYALSTEN, SIEMENS WIRD ALS HANDYMARKE STARK WEITER EMPFOHLEN

## Mercedes-Benz und Nokia weit abgeschlagen

### Loyalität zur Marke

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	5,57	2
BMW 2	5,66	1
BMW 3	5,54	3
Mercedes-Benz	4,55	9
Skoda	4,82	8
Nokia	4,87	7
Siemens	5,33	4
Sony/Ericsson	5,01	6
Sony Playstation	5,21	5

### Weiterempfehlung der Marke

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	5,55	5
BMW 2	5,97	1
BMW 3	5,36	6
Mercedes-Benz	4,71	9
Skoda	5,65	3
Nokia	4,88	8
Siemens	5,93	2
Sony/Ericsson	5,35	7
Sony Playstation	5,56	4

(\*) auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)

# SIEMENS BESTICHT DURCH SERVICE-QUALITÄT, SONY-PLAYSTATION STARK IN DER PRODUKTQUALITÄT

Auch in diesen Kategorien sind Mercedes-Benz und Nokia weit abgeschlagen

## Produkt-Qualität

Community	Score (*)	Rang
BMW 1	5,91	4
<b>BMW 2</b>	<b>6,05</b>	<b>1</b>
BMW 3	5,59	7
Mercedes-Benz	5,02	9
Skoda	5,61	6
Nokia	5,18	8
<b>Siemens</b>	<b>5,95</b>	<b>3</b>
Sony/Ericsson	5,88	5
<b>Sony Playstation</b>	<b>5,96</b>	<b>2</b>

## Service-Qualität

Community	Score (*)	Rang
<b>BMW 1</b>	<b>4,94</b>	<b>3</b>
<b>BMW 2</b>	<b>5,14</b>	<b>2</b>
BMW 3	4,66	7
Mercedes-Benz	4,43	8
Skoda	4,70	6
Nokia	4,18	9
<b>Siemens</b>	<b>5,90</b>	<b>1</b>
Sony/Ericsson	4,72	5
Sony Playstation	4,78	4

(\*) auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)

# **BMW UND SIEMENS ALS KLARE GEWINNER DIESER BETRACHTUNG – NOKIA UND MERCEDES-BENZ ETWAS ABGESCHLAGEN (1)**

**Ergebnisse wegen geringer Stichprobengröße nur als Anhaltspunkt zu sehen**

Die **BMW-Communities** schneiden insgesamt klar am besten ab. Die BMW 2-Community zeigt dabei die beste Performance, dicht gefolgt von der BMW 1-Community. Die BMW 3-Community fällt etwas ab, was sich eventuell auch durch die als relativ schlecht aufgefasste Produkt- und Servicequalität erklären lässt (2 x 7. Platz).

Überraschend stark ist die **Siemens-(Handy)-Community**. Die Marke Siemens ist im Handybereich für die Mitglieder höchst relevant (2. Platz), sie vertrauen der Marke (1. Platz), sind ihr loyal (4. Platz) und empfehlen sie weiter (2. Platz). Bestätigt wird dies durch einen dritten Platz im Community-Ranking und Spitzenplätzen in der Produkt- (3. Platz) und vor allem der Servicequalität (1. Platz).

Sehr schwach schneidet die Marke **Nokia** ab. Was sich im Markt mit fallenden Marktanteilen andeutet, wird auch hier bestätigt. Service- (9. Platz) und Produktqualität (8. Platz) stimmen nicht, das emotionale Vertrauen (8. Platz) und die Loyalität (7. Platz) sind gering und die Marke wird wenig weiterempfohlen (8. Platz). Zudem liegt die Community abgeschlagen auf dem letzten Platz.

Auch **Mercedes-Benz** enttäuscht. Während sich die Community selber noch im guten Mittelfeld halten kann (5. Platz) und somit positiv zu sehen ist, stürzt die Marke wie in den vor kurzem veröffentlichten ADAC-Kundenzufriedenheitsrankings ganz nach unten. Produkt- (9. Platz) und Servicequalität (8. Platz) werden als schlecht eingeschätzt, was zu niedriger Loyalität (9. Platz) und wenig Weiterempfehlungen (9. Platz) führt.

# **BMW UND SIEMENS ALS KLARE GEWINNER DIESER BETRACHTUNG – NOKIA UND MERCEDES-BENZ ETWAS ABGESCHLAGEN (2)**

**Ergebnisse wegen geringer Stichprobengröße nur als Anhaltspunkt zu sehen**

Die **Sony/Ericsson-Community** wird von den Mitglieder bei weitem am schwächsten gesehen (9. Platz). Allerdings sind die Wertungen für Loyalität (6. Platz), Weiterempfehlungen (6. Platz), Produktqualität (5. Platz) und Servicequalität (5. Platz) alle im soliden Mittelfeld, ganz im Gegensatz zu Nokia.

**Skoda** kann sich im unteren Mittelfeld platzieren (6. Platz bei Communities). Interaktion und Unterstützung zwischen den Mitgliedern sind gut (2 x 4. Platz) und der interpersonelle Einfluss ist am stärksten von allen Communities (1. Platz). Es gibt sonst wenig Hervorstechendes. Produktqualität (8. Platz) und Loyalität (8. Platz) sollten auf jeden Fall gesteigert werden. Nichtsdestotrotz ist die Bereitschaft, die Marke weiter zu empfehlen, stark ausgeprägt (3. Platz).

Die **Sony-Playstation-Community** ist sehr schwach (8. Platz). Allerdings wird die Marke sehr positiv gesehen, was sich zum einen in einer guten Beziehung zwischen Marke und Kunde manifestiert und zum anderen in einer hohen Produkt- (2. Platz) und Servicequalität (4. Platz).