

## **Abstract:**

### **Die MacIG Düsseldorf – eine Brand Community?**

#### **Eine soziokulturelle Analyse einer Apple User Group**

Thuy Ha Nguyen & Omid Nowzamani

Betreuer: Prof. Dr. Peter Hartmann

Durch die Verbundenheit zu einer bestimmten Marke und dem Bedürfnis zum Austausch mit Gleichgesinnten werden vermehrt Plattformen ins Leben gerufen, die einen sozialen Austausch ermöglichen, sogenannte Brand Communities. Auf Basis einer Studie von Muniz und O'Guinn (2001), in welcher die Grundkriterien einer Brand Community dargestellt sind, soll die Projektarbeit die Frage beantworten, wie und unter welchen Bedingungen sich die Marke Apple innerhalb einer Apple User Group manifestiert und ob sich dort die systematischen Charakteristika einer Brand Community identifizieren lassen. Dazu wurde eine deskriptive Analyse einer lokalen Apple User Group, der Macintosh Interessengemeinschaft (MacIG) Düsseldorf, durchgeführt. Mithilfe von qualitativen Leitfadeninterviews und der anschließenden qualitativen Codierung wurden die Ergebnisse von acht Mitgliedern der MacIG Düsseldorf ausgewertet.

Hierbei zeigte sich, dass bei der Fallstudie die Charakteristika einer Brand Community nicht festzustellen sind, da u.a. das soziale Verhältnis innerhalb der Gruppe nicht zu einer Vergemeinschaftung nach den Definitionen einer Brand Community führte. Zudem ist eine persönliche emotionale Verbundenheit zur Marke Apple nicht festzustellen. Vielmehr führen die technischen Aspekte der Produkte der Firma Apple zur Kaufentscheidung und Nutzung von Apple-Produkten.