

## Literatur

- ARNEZEDER, C.; ESCH, F.-R.; WINTER, K., 2009. Kommunikation und Markenbindung: Brand Community-Building bei Harley Davidson. In: ARMBRECHT, W.; ESCH, F.-R. (Hrsg.). *Best practice der Markenführung*. Wiesbaden: Springer.
- BRUHN, M., 1994. Band 1: Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien. In: BRUHN, M. (Hrsg.). *Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- HARTLEB, V., 2009. Brand Community Management: Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche. In: AHLERT, D.; CREUSEN, U.; EHRMANN, T. et al. (Hrsg.). *Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement*. Gabler Verlag.
- HELLMANN, K.-U., 2005. Die Magie einer Marke: Harley-Davidson als prototypische Brand Community. In: FISCHER, W.; BLENK, G.; ECKSTEIN, M. (Hrsg.). *Markenmanagement in der Motorradindustrie: Grundlagen, Trends, Erfolgsstrategien führender Hersteller*. Wiesbaden: Springer.
- HELLMANN, K.-U., 2011. Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt: Beiträge zur Brand Community Forschung. In: — . *Konsumsoziologie und Massenkultur: Vergemeinschaftung*. Landau: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HELLMANN, K.-U., 2012. Vergemeinschaftung durch Konsum: Zum Stand der Brand Community Forschung. In: — . *Vielen Dank für Ihren Einkauf: Konsumkultur aus Sicht von Design, Kunst und Medien*. Bielefeld: transcript Verlag.
- LOEWENFELD, F. von, 2006. Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. In: DECKER, R.; ESCH, F.-R.; HERRMANN, A. et al. (Hrsg.). *Gabler Edition Wissenschaft: Marken- und Produktmanagement*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KIRCHGEORG, M., 2012. *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11. Aufl. Wiesbaden: Springer.
- MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C., 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, Nr. 4, S. 412–432.