

Gunnar Markert

Weiterempfehlung als Marketingziel

Basler Schriften zum Marketing

Band 23

Herausgegeben von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Gunnar Markert

Weiterempfehlung als Marketingziel

Analyse, empirische Prüfung
und Managementimplikationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Bruhn



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dr. Gunnar Markert ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung von Prof. Dr. Manfred Bruhn am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum (WWZ) der Universität Basel.

Dissertation Universität Basel, 2007

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Claudia Jeske | Jutta Hinrichsen

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0929-9

Geleitwort des Herausgebers

Die Weiterempfehlung gilt in vielen Branchen als eine wesentliche Determinante des Unternehmenserfolgs, da Konsumenten in Weiterempfehlungen eine einfache und glaubwürdige Entscheidungsgrundlage für Kaufentscheidungen sehen, die die Risiken einer Fehlentscheidung reduziert. Es wird angenommen, dass die Relevanz von Empfehlungen desto eher eine Kaufentscheidung beeinflusst, je unsicherer die beurteilbaren Eigenschaften eines Produkts oder eine Dienstleistung sind oder desto größer das zur Verfügung stehende Angebot ist. Aktuelle Marktentwicklungen, wie z.B. die zunehmende Homogenität von Leistungsangeboten sowie eine wachsende Zahl von Kommunikationskanälen, fördern deshalb die Bedeutung der Weiterempfehlung. Vor diesem Hintergrund unternehmen Anbieter vielfältige Versuche, Weiterempfehlungen durch Marketingaktivitäten, unter anderem durch das Angebot von Prämien an Kunden für erfolgreiche Weiterempfehlungen zu stimulieren.

Es ist in vielen Fällen fraglich, inwiefern solche Kunden-werben-Kunden-Maßnahmen einen Erfolgsbeitrag leisten. Erhöhen sie die Zahl neu akquirierter Kunden, oder nutzen Kunden solche Prämien für Empfehlungen an Kunden, die sich ohnehin für die Leistung des Unternehmens entschieden hätten? Leidet die Glaubwürdigkeit der Weiterempfehlung darunter, wenn ein potenzieller Neukunde weiß, dass der Empfänger eine relativ hohe Prämie erhält? Ist vice versa einer geringen Prämie überhaupt ein Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten anzunehmen?

Die Anwendung von Kunden-werben-Kunden-Maßnahmen ist deshalb so populär, weil sich die Wirkung anderer Einflussfaktoren nur schwer eindeutig Marketingaktivitäten zuordnen lässt, so z.B. der Einfluss von Instrumenten der Leistungs-, Kommunikations-, Preis- oder Beziehungsgestaltung. Diese Instrumente geben ebenfalls Anlässe zur Weiterempfehlungsabgabe, sind in Bezug auf Kundenakquisition jedoch schwer überprüfbar, zumal die Wirkung zusätzlich von Merkmalen des Senders und dessen Beziehung zum Empfänger abhängt.

Studien zu den genannten Einflussfaktoren wurden bislang innerhalb von Modellen durchgeführt, die nur zum Teil Rückschlüsse auf unternehmensseitige Maßnahmen ermöglichen. Meist untersuchten sie allgemeine Konstrukte wie z.B. die Kundenzufriedenheit als „globale“ Determinanten der Weiterempfehlungsabgabe. Um feststellen zu können, welche konkreten Weiterempfehlungsanlässe bestehen und wie diese eventuell von Unternehmen genutzt werden können, um die Abgabe von Weiterempfehlungen zu fördern, ist jedoch eine detailliertere Betrachtung notwendig.

Auf Basis verhaltenstheoretischer Mechanismen der Equitytheorie sowie des Impression Managements zeigt der Verfasser in der vorliegenden Arbeit auf, welche Motive grundsätzlich zur Weiterempfehlungsabgabe führen können. Es lassen sich dabei zum einen unternehmensseitig – direkt oder indirekt – beeinflussbare Determinanten der Weiterempfehlung und zum anderen Kommunikationsbedürfnisse von Kunden, wie z.B. Hilfsbereitschaft oder die Neigung zur Selbstdarstellung, als moderierende Faktoren identifizieren.

Als Grundlage eines Wirkungsmodells wird der Stand der Forschung zu den einzelnen Determinanten aufgearbeitet und in ein Modell integriert, das einen hohen Erklärungsgehalt sowie – durch die Einbindung von Incentives sowie weiterer „unternehmensnaher“ Determinanten wie Image, Leistungsqualität und Beziehungsqualität – eine bessere Steuerbarkeit im Hinblick auf die Weiterempfehlungsabgabe zum Ziel hat.

Nach einer empirischen Konzeptualisierung der Modellkonstrukte überprüft der Verfasser die aufgestellten Hypothesen unter Einsatz von Strukturgleichungsmodellen anhand des Partial Least Squares(PLS)-Verfahrens. Dabei kommt ein experimentelles Design zur Anwendung, in dem die Incentivehöhe einer Kundenwerben-Kunden-Maßnahme variiert wird und so gemeinsam mit den weiteren Determinanten die Weiterempfehlungsursachen umfassend analysiert werden.

Es zeigt sich, dass die Weiterempfehlungsabsicht zu einem hohen Anteil (ca. 70 Prozent) durch die berücksichtigten Determinanten erklärt wird. Dabei trägt ein Incentive zwar deutlich, jedoch im Verhältnis zu den weiteren Ursachen nicht übermäßig zur Weiterempfehlungsabsicht bei. Persönliche Faktoren spielen ebenfalls eine wichtige Rolle für die Bedeutung einzelner Determinanten und sind für die Kundensegmentierung ebenfalls relevant.

Im letzten Kapitel der Arbeit entwickelt der Verfasser ein auf den empirischen Ergebnissen aufbauendes Konzept zur Messung und Steuerung von Weiterempfehlungen, das konkrete Maßnahmen für die praktische Umsetzung eines Weiterempfehlungsmanagements beinhaltet.

Der Verfasser hat durch seine Arbeit wesentliche Impulse für die weitere wissenschaftliche Forschung über die Analyse und Steuerung des Weiterempfehlungsverhaltens geleistet. Der Herausgeber verbindet mit der Veröffentlichung daher die Hoffnung, dass die vorliegende Arbeit auf breites Interesse stößt und als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen die ihr gebührende Anerkennung erhält.

Vorwort

Der wichtige Beitrag, den die Weiterempfehlung zur Kundenakquisition leistet, kann aus der weiten Verbreitung von Kunden-werben-Kunden-Maßnahmen und aus einer Vielzahl von Publikationen abgelesen werden. Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, die unternehmensseitig beeinflussbaren Auslöser konkreter als bislang zu erfassen und ganzheitlich abzubilden. Darüber hinaus werden persönliche Motive von Weiterempfehlungen untersucht, um auf diese Weise die Weiterempfehlung insgesamt besser prognostizieren und teilweise auch steuern zu können.

Hierzu wird ein Wirkungsmodell mit dem Anspruch einer möglichst umfassenden Darstellung der relevanten Determinanten der Weiterempfehlung entwickelt, das so eine verbesserte Steuerung von Einflussgrößen der Weiterempfehlung in der Erfolgskette des Relationship Marketing ermöglicht. Die Hypothesen dieses Wirkungsmodells werden im Rahmen einer empirischen Studie untersucht. Schließlich wird ein Managementprozess zur Messung der Relevanz und zur effizienteren Steuerung von Weiterempfehlungen geliefert.

Die vorliegende Arbeit wurde im November 2007 von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel als Dissertation angenommen.

Wesentliches Verdienst bei der Erreichung dieses Ziels hat mein Doktorvater, Herr Prof. Dr. Manfred Bruhn, dem ich für seine Unterstützung bei der Promotion und die zahlreichen Möglichkeiten zur eigenen Weiterbildung und Entfaltung in meiner Zeit in Basel sehr herzlich danken möchte. Mein Dank gilt auch Herrn Prof. Dr. Friedrich Rosenkranz für die bereitwillige Übernahme der Zweitbegutachtung der vorliegenden Arbeit.

Insbesondere für die jederzeit engagierte Unterstützung und freudige Diskussionsbereitschaft bei der Erstellung der Dissertation, aber auch für die freundschaftliche Atmosphäre am Lehrstuhl und zahlreiche gemeinsame Events, möchte ich meinem Kollegen und Coach Dr. Karsten Hadwich ebenfalls sehr herzlich danken.

Auch den übrigen Kollegen des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel gebührt Dank. Neben der guten Lehrstuhl-atmosphäre haben auch die zahlreichen private Anlässe sowie die halbjährlichen Wochen der Doktorandenkolloquien im Allgäu den Prozess hin zur Promotion bereichert. Insbesondere hervorheben möchte ich Falko Eichen, dem ich nicht nur viele Bergtouren und Marathonläufe, sondern auch vieles in meiner persönlichen Entwicklung während unserer gemeinsamen Promotionszeit in Basel zu verdanken habe.

Durch sehr viel Aufmerksamkeit beim Korrekturlesen hat sich Jochen Schrade um zahlreiche Verbesserungen in der Arbeit, und auch um einige gelungene Abende in Basel, verdient gemacht. Claudio Grolimund danke ich für die zuverlässige Erstellung des druckreifen Manuskripts.

Schließlich danke ich, stellvertretend für viele weitere Gelegenheiten, in denen es zu Dank Anlass gegeben hätte, meiner Familie ganz herzlich für die Unterstützung während meiner gesamten Ausbildungszeit. Teilweise bewusst und teilweise auch unbewusst hat sie viel dazu beigetragen, dass dieser Weg so vielfältig und glücklich verlaufen ist.

Basel, im Februar 2008

Gunnar Markert

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort.....	VII
Schaubildverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1 Weiterempfehlungsabgabe als Unternehmens- und Marketingziel.....	1
1.1 Relevanz und Problematik von Weiterempfehlungen.....	1
1.2 Begriffliche und konzeptionelle Einordnung der Weiterempfehlung.....	7
1.3 Weiterempfehlung als Gegenstand der Marketingforschung.....	16
1.4 Forschungsumfeld und Ziele der Arbeit.....	25
1.5 Gang der Untersuchung	30
2 Grundlagen und Stand der Forschung zur Weiterempfehlungsabgabe	35
2.1 Theoretische Fundierung der Weiterempfehlungsabgabe	35
2.1.1 Verhaltenstheoretische Grundlagen der Weiterempfehlungsabgabe.....	35
2.1.2 Austauschtheorie.....	37
2.1.3 Motivationstheorie	40
2.1.4 Integration von Austauschtheorie und Motivationstheorie	44
2.2 Stand der Forschung zu externen Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe.....	48
2.2.1 Direkte Einflussfaktoren	49
2.2.2 Indirekte Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	55
2.2.2.1 Kundenzufriedenheit.....	55
2.2.2.2 Leistungsqualität.....	59
2.2.2.3 Image	62
2.2.2.4 Beziehungsqualität.....	65
2.3 Stand der Forschung zu internen Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe.....	71

2.3.1	Intrapersonelle Einflussfaktoren	71
2.3.1.1	Involvement	71
2.3.1.2	Selbstbestätigung	74
2.3.2	Interpersonelle Einflussfaktoren	76
2.4	Stand der Forschung zu senderseitigen Wirkungen der Weiterempfehlung	80
3	Modellentwicklung und Hypothesen zur Weiterempfehlungsabgabe	87
3.1	Vorgehensweise	87
3.2	Modellierung externer Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	89
3.2.1	Direkte Einflussfaktoren	89
3.2.2	Indirekte Einflussfaktoren	93
3.2.2.1	Kundenzufriedenheit	94
3.2.2.2	Leistungsqualität	97
3.2.2.3	Image	101
3.2.2.4	Beziehungsqualität	104
3.2.3	Interaktionseffekte von direkten und indirekten Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	108
3.3	Modellierung interner Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	112
3.3.1	Intrapersonelle Einflussfaktoren	112
3.3.2	Interpersonelle Einflussfaktoren	116
3.4	Modellierung senderseitiger Wirkungen der Weiterempfehlungsabgabe	122
3.5	Zusammenhänge und Hypothesen im Wirkungsmodell	126
4	Empirische Untersuchung der Weiterempfehlungsabgabe	131
4.1	Untersuchungsdesign und Messmethodik	131
4.1.1	Experiment als Untersuchungsdesign	131
4.1.2	Kausalanalyse als Messmethodik	134
4.2	Vorgehensweise bei der Entwicklung der Messmodelle	144
4.3	Festlegung des Untersuchungsumfelds	150
4.3.1	Branchenauswahl	150
4.3.2	Festlegung der zu manipulierenden Variablen	152
4.3.3	Manipulation von Variablen	152

4.4	Klassifizierung und Operationalisierung der Variablen.....	156
4.4.1	Vorgehensweise.....	156
4.4.2	Determinanten der Weiterempfehlungsabgabe.....	157
4.4.2.1	Incentives.....	157
4.4.2.2	Leistungsqualität.....	158
4.4.2.3	Kundenzufriedenheit.....	159
4.4.2.4	Image.....	160
4.4.2.5	Beziehungsqualität.....	161
4.4.3	Moderierende Faktoren der Weiterempfehlungsabgabe.....	163
4.4.3.1	Intrapersonelle Einflussfaktoren.....	163
4.4.3.2	Interpersonelle Einflussfaktoren.....	165
4.4.4	Weiterempfehlungsverhalten.....	168
4.4.5	Kundenbindung.....	169
4.5	Pretests.....	171
4.5.1	Durchführung.....	171
4.5.2	Exploratorische Faktorenanalysen.....	172
4.5.2.1	Vorgehensweise.....	172
4.5.2.2	Indirekte Einflussfaktoren.....	174
4.5.2.3	Moderierende Faktoren.....	176
4.5.2.4	Kundenbindung.....	178
4.5.3	Manipulations-Checks.....	179
4.6	Hauptuntersuchung.....	181
4.6.1	Versuchsordnung.....	181
4.6.2	Durchführung der Untersuchung.....	181
4.7	Empirische Ergebnisse.....	183
4.7.1	Deskriptive Statistiken.....	183
4.7.2	Gütebeurteilung der Modelle.....	185
4.7.2.1	Messmodelle.....	185
4.7.2.2	Strukturmodell.....	188
4.7.3	Datenanalyse.....	191
4.7.3.1	Vorgehensweise.....	191
4.7.3.2	Mittelwertvergleiche.....	192
4.7.3.2.1	Incentives.....	192
4.7.3.2.2	Reaktion des Empfängers.....	194
4.7.3.3	Kausalanalyse.....	196
4.7.3.3.1	Wirkungsbeziehungen im Grundmodell.....	196
4.7.3.3.2	Wirkungsbeziehungen bei unterschiedlicher Incentivehöhe.....	198

- 4.7.3.3.3 Interaktionseffekte und asymmetrische Effekte 201
- 4.7.3.4 Analyse moderierender Faktoren..... 204
 - 4.7.3.4.1 Betrachtung moderierender Faktoren bei mehrstufigen Wirkungsketten..... 204
 - 4.7.3.4.2 Wirkungszusammenhänge intrapersoneller Faktoren..... 207
 - 4.7.3.4.3 Wirkungszusammenhänge interpersoneller Faktoren..... 208
- 4.7.3.5 Wirkungen der Weiterempfehlungsabgabe auf den Sender 214
- 4.7.4 Zusammenfassung 216

5 Implikationen 221

- 5.1 Implikationen für die Praxis: Weiterempfehlungsmanagement 221
 - 5.1.1 Managementprozess für Weiterempfehlungen 221
 - 5.1.2 Analysephase des Weiterempfehlungsmanagements..... 123
 - 5.1.3 Planungsphase des Weiterempfehlungsmanagements 231
 - 5.1.3.1 Strategische Ausrichtung des Weiterempfehlungsmanagements..... 231
 - 5.1.3.2 Operative Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements..... 234
 - 5.1.3.2.1 Operativer Einsatz von Incentives 235
 - 5.1.3.2.2 Operativer Einsatz von Leistungskomponenten..... 243
 - 5.1.3.2.3 Operativer Einsatz von Kommunikationsinstrumenten..... 249
 - 5.1.3.2.4 Operativer Einsatz von Beziehungsinstrumenten..... 256
 - 5.1.4 Umsetzung des Weiterempfehlungsmanagements..... 261
 - 5.1.5 Kontrolle des Weiterempfehlungsmanagements..... 265
- 5.2 Implikationen für die Forschung..... 270
 - 5.2.1 Forschungsbereiche der Weiterempfehlungsabgabe..... 270
 - 5.2.2 Theorien..... 271
 - 5.2.3 Methodik..... 272
 - 5.2.4 Empirie 274
 - 5.2.5 Management 275

Literaturverzeichnis 277

Anhang..... 309

Schaubildverzeichnis

1. Weiterempfehlungsabgabe als Unternehmens- und Marketingziel

Schaubild 1-1: Gründe für die Bedeutung von Weiterempfehlungen	2
Schaubild 1-2: Definitionen der Mund-zu-Mund-Kommunikation	7
Schaubild 1-3: Systematisierung von Merkmalen der Weiterempfehlung.....	10
Schaubild 1-4: Generalisierung der Erfolgskette des Relationship Marketing	15
Schaubild 1-5: Sender- und empfängerbezogene Erfolgskette der Weiterempfehlung	15
Schaubild 1-6: Fragestellungen im thematischen Umfeld der Weiterempfehlung	16
Schaubild 1-7: Ausgewählte Studien und Arbeiten im Rahmen der Weiterempfehlung	21
Schaubild 1-8: Grundmodell zu Fragestellungen der Arbeit.....	25
Schaubild 1-9: Kategorien von Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	26
Schaubild 1-10: Gang der Untersuchung	33

2. Grundlagen und Stand der Forschung zur Weiterempfehlungsabgabe

Schaubild 2-1: Theoretische Fundierung von Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	37
Schaubild 2-2: Modell der Motivation unter Einbezug austauschtheoretischer Grundlagen	45
Schaubild 2-3: Erklärungsgehalt der Austauschtheorie und der Motivationstheorie in Bezug auf die Weiterempfehlungsabgabe	47
Schaubild 2-4: Stand der Forschung zur Wirkung von Incentives.....	51
Schaubild 2-5: Stand der Forschung zur Wirkung der Kundenzufriedenheit	56

Schaubild 2-6: Stand der Forschung zur Leistungsqualität.....	60
Schaubild 2-7: Stand der Forschung zur Wirkung der Kommunikation.....	63
Schaubild 2-8: Stand der Forschung zu Merkmalen einer Beziehung	67
Schaubild 2-9: Stand der Forschung zum Involvement als intrapersoneller Einflussfaktor der Weiterempfehlungsabgabe	72
Schaubild 2-10: Stand der Forschung zum Bedürfnis der Selbstdarstellung.....	75
Schaubild 2-11: Stand der Forschung zu interpersonellen Einflussfaktoren.....	77
Schaubild 2-12: Erreichung senderseitiger Ziele in Abhängigkeit des Empfängers.....	81
Schaubild 2-13: Stand der Forschung zu senderseitigen Wirkungen der Weiterempfehlungsabgabe	84

3. Modellentwicklung und Hypothesen zur Weiterempfehlungsabgabe

Schaubild 3-1: Bezugsrahmen zu Wirkungszusammenhängen der Weiterempfehlung	88
Schaubild 3-2: Vorgehensweise bei der Hypothesenentwicklung	89
Schaubild 3-3: Anreizattraktivität als Einflussfaktor der Weiterempfehlungsabgabe	92
Schaubild 3-4: Kundenzufriedenheit als Determinante der Weiterempfehlung	96
Schaubild 3-5: Leistungsqualität als Determinante der Weiterempfehlung	100
Schaubild 3-6: Wirkungsbeziehung des Images als Wahrnehmung der Kommunikation	103
Schaubild 3-7: Beziehungsqualität als Determinante der Weiterempfehlung	106
Schaubild 3-8: Gemeinsame Wirkung von Incentives und Zufriedenheit	109
Schaubild 3-9: Interaktionseffekte im Wirkungsmodell	111

Schaubild 3-10: Wirkung des Involvements auf die Weiterempfehlungsabgabe	114
Schaubild 3-11: Wirkung des Bedürfnisses nach Selbstbestätigung auf die Weiterempfehlungsabgabe.....	115
Schaubild 3-12: Interpersonelle moderierende Faktoren der Weiterempfehlungsabgabe	120
Schaubild 3-13: Modifikation der Erfolgskette des Relationship Marketing	123
Schaubild 3-14: Wirkung der Reaktion des Empfängers auf den Sender im Wirkungsmodell	125
Schaubild 3-15: Gesamtmodell mit Hypothesen	126
Schaubild 3-16: Zusammenfassung der Hypothesen	130

4. Empirische Untersuchung

Schaubild 4-1: Formative und reflektive Messmodelle und Strukturmodell	136
Schaubild 4-2: Gegenüberstellung reflektiver und formativer Messmodelle.....	137
Schaubild 4-3: Vergleich von Merkmalen varianzbasierter und kovarianzbasierter Schätzverfahren	143
Schaubild 4-4: Konzeptualisierung und Durchführung eines Experiments	146
Schaubild 4-5: Ausgestaltung der Incentives im experimentellen Design.....	155
Schaubild 4-6: Ausgestaltung der Reaktion im experimentellen Design.....	156
Schaubild 4-7: Reflektive Operationalisierung der Attraktivität des Incentives.....	157
Schaubild 4-8: Operationalisierung der Leistungsqualität	159
Schaubild 4-9: Operationalisierung der Kundenzufriedenheit.....	159
Schaubild 4-10: Operationalisierung des Images.....	161
Schaubild 4-11: Operationalisierung der Beziehungsqualität	163
Schaubild 4-12: Operationalisierung des Involvements.....	164

Schaubild 4-13: Operationalisierung des Bedürfnisses nach Dissonanzvermeidung.....	164
Schaubild 4-14: Operationalisierung interpersoneller Einflussfaktoren	168
Schaubild 4-15: Operationalisierung der Weiterempfehlungsabsicht.....	169
Schaubild 4-16: Operationalisierung der Kundenbindung.....	170
Schaubild 4-17: Operationalisierung der Kundenbindung des Senders nach Reaktion des Empfängers auf die Weiterempfehlung	171
Schaubild 4-18: Rotierte Faktorladungsmatrix zu Image, Leistungsqualität und Kundenzufriedenheit	175
Schaubild 4-19: Rotierte Faktorladungsmatrix zur Beziehungsqualität.....	176
Schaubild 4-20: Rotierte Faktorladungsmatrix zu Involvement und Selbstdarstellung.....	177
Schaubild 4-21: Rotierte Faktorladungsmatrix zu interpersonellen Einflussfaktoren.....	178
Schaubild 4-22: Rotierte Faktorladungsmatrix der Faktorenanalyse zur Kundenbindung	179
Schaubild 4-23: Mittelwertvergleich für die Varianten der Incentives	180
Schaubild 4-24: Zweiseitiger t-Test für die Mittelwertgleichheit der Incentivevarianten	180
Schaubild 4-25: Deskriptive Statistiken der Stichprobe	184
Schaubild 4-26: Gütekriterien zur Beurteilung der Güte von reflektiven Messmodellen.....	185
Schaubild 4-27: Gütekriterien der Konstrukte auf Basis des Gesamtdatensatzes.....	187
Schaubild 4-28: Korrelationsmatrix zur Prüfung der Diskriminanzvalidität	188
Schaubild 4-29: Gütekriterien zur Beurteilung von PLS-Schätzungen bei Strukturmodellen	189
Schaubild 4-30: Absolutwerte von Anreizattraktivität und Weiterempfehlung	193
Schaubild 4-31: Vergleich der Kundenbindung nach der Reaktion des Empfängers auf die Weiterempfehlungsabgabe	195

Schaubild 4-32: Ergebnisse des Strukturmodells für den Gesamtdatensatz.....	196
Schaubild 4-33: Modellschätzungen im Szenario mit niedrigem Incentive.....	199
Schaubild 4-34: Modellschätzungen im Szenario mit hohem Incentive	199
Schaubild 4-35: Interaktionseffekt zwischen Beziehungsqualität und Anreizattraktivität.....	201
Schaubild 4-36: Veränderung der Weiterempfehlung in Abhängigkeit der Kundenzufriedenheit	203
Schaubild 4-37: Interaktionseffekts zwischen Leistungsqualität und Image	204
Schaubild 4-38: Prüfung der Wirkung moderierender Faktoren bei mehrstufigen Wirkungsketten.....	205
Schaubild 4-39: Wirkungszusammenhänge bei hohem und geringem Involvement.....	207
Schaubild 4-40: Vergleich der Einflüsse bei unterschiedlichem Kommunikationsbedürfnis	209
Schaubild 4-41: Vergleich der Einflüsse bei unterschiedlicher Neigung zur Selbstdarstellung.....	210
Schaubild 4-42: Vergleich der Einflüsse bei unterschiedlicher altruistischer Neigung.....	211
Schaubild 4-43: Vergleich der Einflüsse bei unterschiedlicher Ausprägung der Meinungsführerschaft	213
Schaubild 4-44: Vergleich der Wirkungen von Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlung auf die Kundenbindung des Senders.....	214
Schaubild 4-45: Vergleich der Strukturmodelle bei Modifikation der Erfolgskette.....	215
Schaubild 4 46: Ergebnisse der Hypothesenprüfung	220

5. Implikationen

Schaubild 5-1: Managementprozess für Weiterempfehlungen	222
Schaubild 5-2: Analysephase des Weiterempfehlungsmanagements.....	223
Schaubild 5-3: Beispielhaftes Kausalmodell zur Erhebung der Einflussfaktoren der Weiterempfehlung	226

Schaubild 5-4: Beispielhafte Segmentierung bezüglich Leistungsqualität und Image.....	229
Schaubild 5-5: Beispiel relativer Erklärungsbeiträge der einzelnen Einflussfaktoren.....	230
Schaubild 5-6: Prinzips des Trade-offs zwischen Kaufverhalten und Weiterempfehlung	232
Schaubild 5-7: Segmentbezogene Strategierichtungen	233
Schaubild 5-8: Ziele des Weiterempfehlungsmanagements	234
Schaubild 5-9: Arten und Ziele von Incentives.....	236
Schaubild 5-10: Vorgehensweise zur Evaluierung von Incentives	239
Schaubild 5-11: Vergleich der Einflüsse bei unterschiedlichen Incentivehöhen.....	241
Schaubild 5-12: Maßnahmen der Leistungsqualität.....	243
Schaubild 5-13: Vorgehensweise zur Evaluierung von Leistungskomponenten	245
Schaubild 5-14: Mittelwerte und Einflüsse der Leistungsqualität nach Anbieter	247
Schaubild 5-15: Vergleich der Einflüsse bei unterschiedlicher Leistungsqualität.....	248
Schaubild 5-16: Maßnahmen der Kommunikation	250
Schaubild 5-17: Vorgehensweise zur Evaluierung von Kommunikationsinstrumenten.....	251
Schaubild 5-18: Mittelwerte und Einflüsse des Images nach Anbieter.....	254
Schaubild 5-19: Maßnahmen der Beziehungsqualität.....	258
Schaubild 5-20: Vorgehensweise zur Evaluierung von Beziehungsinstrumenten.....	260
Schaubild 5-21: Ansätze zur Kontrolle des Weiterempfehlungsmanagements.....	266
Schaubild 5-22: Beispiel einer Erfolgskontrolle des Weiterempfehlungsmanagements.....	269
Schaubild 5-23: Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung zur Weiterempfehlungsabgabe	271

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance
AVE	Average Variance Extracted (analog DEV)
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BQ	Beziehungsqualität
C/D	Confirmation/Disconfirmation
CLV	Customer Lifetime Value
CR	Composite Reliability
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz (analog AVE)
KwK	Kunden-werben-Kunden
LQ	Leistungsqualität
m, n	Stichprobengröße
n.b.	nicht bestätigt
n.s.	nicht signifikant
PK	Pfadkoeffizient
PLS	Partial Least Squares
R ²	Bestimmtheitsmaß
ROI	Return on Investment
SE	Standardabweichung
SEM	Structural Equations Modelling
SERVQUAL	Service Quality
SOR	Stimulus-Organism-Response
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
WE	Weiterempfehlung(en)
WOM	Word-of-Mouth

1. Weiterempfehlungsabgabe als Unternehmens- und Marketingziel

1.1 Relevanz und Problematik von Weiterempfehlungen

Die Aufmerksamkeit gegenüber Weiterempfehlungen hat in den letzten Jahren nicht nur im Marketing zugenommen. Die Verwendung von Schlagwörtern im Rahmen der Weiterempfehlung, wie „Viral Marketing“, „Buzz Marketing“ oder Empfehlungsmarketing ist auch in Massenmedien immer häufiger zu finden.¹ Wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Publikationen, die sich mit der Bedeutung von Weiterempfehlungen befassen, tragen mit Superlativen und Erfolgsrezepten für das Empfehlungsmarketing („probably the most powerful form of communication“²; „schwierigstes, aber zugleich effizientestes und preiswertestes aller Marketinginstrumente“³), dazu bei, das Bewusstsein für die Relevanz von Weiterempfehlungen zu schärfen. Zugleich wird bereits seit langer Zeit vor der rasanten Verbreitung von negativen Empfehlungen bzw. Kaufwarnungen über elektronische Kanäle gewarnt, die einem Unternehmen – unabhängig vom Wahrheitsgehalt der Aussagen – schnell in substantiellem Maße Schaden zufügen können.⁴

Vielfältige Gründe führen zu einer **hohen Kaufverhaltensrelevanz** von Weiterempfehlungen. Teilweise haben sich diese Gründe erst in der jüngeren Zeit entwickelt. Teilweise ist in den vergangenen Jahren aber auch das **Bewusstsein** für die Bedeutung von Weiterempfehlungen gewachsen, das sowohl in der Wissenschaft – durch eine steigende Anzahl von Studien und Publikationen – als auch in der Praxis – durch eine wachsende Zahl von Empfehlungskampagnen – zu beobachten ist. Die Gründe für die Bedeutung von Weiterempfehlungen lassen sich unternehmens-, kunden- und technologieseitigen Faktoren zuordnen, die oftmals eng miteinander verbunden sind oder sich gegenseitig verstärken.

¹ Vgl. z.B. den Überblick in Brown et al. 2005, S. 125.

² Vgl. McKenna 1991, S. 89.

³ Vgl. Friedrich 2004, S. 8; ähnlich auch Bolen 1994, S. 12; Ogden 1996.

⁴ Vgl. Weinberger et al. 1981; Mizerski 1982; zur Verbreitung in neuen Medien vgl. Charlett/Garland 1995, S. 42ff.; Neugebauer/Müller 2006, S. 24f.; Stampfl 2007, S. 30; Zinser 2007, S. 50.

Unternehmensseitige Gründe	Technologieseitige Gründe	Kundenseitige Gründe
Wachsender Werbe- und Kommunikationsdruck	Wachsendes Spektrum von Kommunikationskanälen	Information Overload
Sinkende Effizienz der Kommunikationsinstrumente	Homogenisierung des Leistungsangebots	Glaubwürdigkeit und Effizienz von Weiterempfehlungen
Steigende Wechselbereitschaft der Kunden	Wachsendes Angebotspektrum/steigende Leistungskomplexität	Wahrgenommenes Risiko komplexer Leistungen

Schaubild 1-1: Gründe für die Bedeutung von Weiterempfehlungen

Die Weiterempfehlung ist für den Kunden zunächst eine von mehreren möglichen Informationsquellen. Hinsichtlich der unternehmensseitigen Gründe ist diesbezüglich auf einen wachsenden **Werbe- und Kommunikationsdruck** hinzuweisen.⁵ Dieser ist an wachsenden Ausgaben für traditionelle Kommunikationsinstrumente, vor allem aber an der Entwicklung „allgegenwärtiger“ Kommunikationskanäle abzulesen.⁶ In erster Linie sind dabei Inhalte im Internet, ansatzweise aber auch im Mobilfunk, als **neue Kommunikationskanäle** zu benennen, die mit den traditionellen Instrumenten konkurrieren.⁷ Die insgesamt höhere Intensität der unternehmensseitigen Kommunikation führt dazu, dass die übermittelten Informationen unüberschaubarer werden, zumal deren Inhalte im Vergleich unterschiedlicher Anbieter oft austauschbar sind.⁸ Die Bedeutung von Weiterempfehlungen rückt auch deshalb wieder in den Vordergrund, weil die **Effizienz** dieser Kommunikationsinstrumente bei steigenden Ausgaben und gleichzeitig konstant bleibender Marktgröße zwangsläufig abnimmt.

Eine technologische und wettbewerbsbezogene Komponente beinhaltet die Homogenisierung der Leistungsangebote. In einem Verdrängungswettbewerb halten sich auf Dauer nur Unternehmen, die entweder auf gleich hohem technologischem Stand befinden (oder sich durch Differenzierungsstrategien dem Wettbewerb entziehen). Kaufentscheidungen werden auf diese Weise erschwert, da der Kunde unter einer Vielzahl von homogenen Standardprodukten auszuwählen hat. Empfehlungen schaffen hier ein differenzierteres Bild eines Leistungsspektrums, deren konkurrierende Angebote der Kunde nur noch unter erheblichem Aufwand unterscheiden kann.⁹

⁵ Vgl. Bruhn 2007a, S. 32.

⁶ Vgl. Bruhn 1996, S. 13; ZAW 2007, S. 13.

⁷ Vgl. Holland 2007, S. 28ff.

⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 117.

⁹ Vgl. Samson 2006, S. 653.

Ferner erschweren die – unter anderem auf Grund technologischen Fortschrittszunehmende Leistungskomplexität und das wachsende Angebotsspektrum ebenfalls den Kaufentscheidungsprozess. Diese Erschwernis verschärft sich noch, wenn innerhalb von Produktparten ein relativ homogenes Preisgefüge vorliegt, wie es auf reifen und gesättigten Märkten meist der Fall ist. Dies ist aus Sicht des Kunden problematisch, insbesondere, wenn für eine zufrieden stellende Kaufentscheidung eine Vielzahl von Merkmalen der Leistung zu berücksichtigen ist, die der Kunde teilweise nicht beurteilen kann. Hier helfen Empfehlungen gleichermaßen bei der Informationsselektion und Informationskomprimierung.¹⁰

Eng verbunden mit dem zunehmenden Leistungsangebot sowie dem Kommunikationsdruck und Informationsangebot im Internet ist der Begriff des „**Information Overload**“. Er bezeichnet die (Un-) Wirksamkeit von Inhalten, die über die (traditionellen bzw. kommerziellen) Kommunikationsinstrumente verbreitet werden. In den 1980er Jahren lag der Informationsüberschuss bereits bei 98 Prozent.¹¹ Es ist anzunehmen, dass dieser Anteil durch die zusätzlichen, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden konkurrierenden, Kommunikationskanäle tendenziell noch erhöht wurde. Für Produkte, bei denen das Unternehmen einen Imageaufbau oder eine Habitualisierung des Kaufverhaltens zum Ziel hat, kann eine Wiederholung von Botschaften Einstellungen und Kaufentscheidungen beeinflussen. Bei Produkten und Dienstleistungen, deren Kauf bewusst und mit einem höheren kognitiven Aufwand erfolgt, bedeutet ein hoher bzw. steigender Information Overload dagegen wiederum eine geringe bzw. sinkende Effizienz der eingesetzten Marketingressourcen.

Das **Internet** steht in einem ambivalenten Verhältnis zum Information Overload. Zum einen steigt die Verfügbarkeit sowie die Menge der angebotenen Informationen und damit gleichzeitig das Bewusstsein des Kunden über ein größeres, ihm zur Verfügung stehendes Angebot. Hierdurch wird die Kaufentscheidung erschwert. Zum anderen bietet das Internet Möglichkeiten, diese Informationen effizienter zu bündeln und zu konsolidieren, so dass der Entscheidungsprozess für den Kunden wiederum vereinfacht wird. Zudem werden im Internet Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen, die direkten, persönlichen Empfehlungen ähnlich sind. Beispielsweise findet in so genannten „Communities“ ein Informations- und Meinungsaustausch zwischen informierten und interessierten Konsumenten statt. Die hohe Verfügbarkeit derartiger Informationen erhöht auch die Kaufverhaltensrelevanz von Empfehlungen.¹²

¹⁰ Vgl. Friedrich 2004.

¹¹ Vgl. Kroeber-Riel 1987, S. 259.

¹² Vgl. z.B. Chevalier/Mayzlin 2006, S. 353

Kundenseitig ist in Folge der Homogenisierung, aber auch in Folge eines gestiegenen Anspruchsniveaus, allgemein eine sinkende Loyalität, also eine **höhere Wechselbereitschaft** der Kunden, zu beobachten.¹³ Das Anspruchsniveau und die Wechselbereitschaft sind ihrerseits Ursachen für die höhere Variantenzahl bzw. Individualisierung von Leistungen und den steigenden Werbe- und Kommunikationsdruck, da diese die unternehmensseitigen Reaktionen auf die höhere Wechselbereitschaft darstellen. Soweit die Wechselbereitschaft nicht durch Kundenbindungsinstrumente oder Erweiterungen des Produktspektrums reduziert werden kann, ist der Kundenakquisition als Folge wieder eine größere Bedeutung zuzuschreiben. Die Akquisition wiederum schließt die Weiterempfehlung als Instrument, wengleich sie nicht wie andere Instrumente vom Unternehmen einsetzbar ist, mit ein.

Einer der wichtigsten kundenseitigen Gründe der Bedeutung von Weiterempfehlungen liegt in ihrer **Glaubwürdigkeit**. Die Glaubwürdigkeit traditioneller Unternehmenskommunikation ist derjenigen persönlicher Kommunikation unterlegen, da ein Kunde bei der Unternehmenskommunikation grundsätzlich nicht von einer Hilfsbereitschaft ihm gegenüber, sondern von kommerziellen Interessen ausgeht, während persönliche Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld eher als von selbstlosen, zumindest nicht-kommerziellen Absichten geleitet erscheinen.¹⁴ Aus einer Studie, die bereits in den 1970er Jahren durchgeführt wurde, ging hervor, dass zwischen 48 und 63 Prozent der Befragten kaufrelevante Informationen allein aus zufälliger Kommunikation schöpften, d.h., ohne das Weiterempfehlungen explizit geäußert oder erfragt werden.¹⁵ Der Sachverhalt, dass zufällige Unterhaltungen bezüglich Kaufentscheidungen über ein derartiges Gewicht verfügen, unterstützt ebenfalls die hohe Glaubwürdigkeit persönlicher Kommunikation.¹⁶

Im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit von Informationen ist auch das Konzept des **wahrgenommenen Risikos** zu benennen.¹⁷ Mit dem wahrgenommenen Risiko steigt die Bedeutung von Weiterempfehlungen; Leistungen, bei denen eine falsche Kaufentscheidung für den Kunden gravierende Konsequenzen persönlicher Art (gesundheitlicher Schaden), finanzieller Art (Fehlinvestition) oder sozialer Art (z.B. Prestige), zur Folge hat, erfordern eine vorherige Absiche-

¹³ Vgl. z.B. Bhattacharya/Sen 2003, S. 76.

¹⁴ Vgl. z.B. Kaas 1973, S. 55; Wirtz/Miller 1977, S. 40.

¹⁵ Vgl. Raffée/Schöler 1975.

¹⁶ Für einen Überblick über weitere Quellen und Studien vgl. z.B. Cornelsen 2003, S. 197.

¹⁷ Vgl. Cunningham 1967.

rung des Kunden.¹⁸ Diese kann er bestmöglich durch die Gewinnung glaubwürdiger Informationen erreichen. Durch Weiterempfehlungen aus dem sozialen Umfeld werden sowohl die Wahrscheinlichkeit eines als auch die Konsequenzen eines Fehlkaufs (z.B. Absicherung gegen Prestigeverlust) potenziell reduziert.¹⁹

Weiterhin ist auf die **Effizienz der Weiterempfehlung** als Informationsquelle hinzuweisen (der im Hinblick auf die Homogenisierung der Angebote eine nochmals erhöhte Bedeutung zukommt).²⁰ Durch die gezielte Übermittlung kaufentscheidungsrelevanter Merkmale, die darüber hinaus bereits die Beurteilung einer vertrauenswürdigen Person beinhaltet, kann der kognitive Aufwand der Informationssuche und Entscheidungsfindung deutlich reduziert werden. Auch aus der Perspektive einer Transaktionskosten- oder Kosten-Nutzen-Betrachtung sind Empfehlungen daher vorteilhaft gegenüber anderen Informationsquellen.²¹

Die jüngeren Entwicklungen sind möglicherweise ein Grund für die große zeitliche Lücke zwischen der erstmaligen Feststellung einer hohen Bedeutung der Weiterempfehlung in den 1960er Jahren und der heutigen intensiven Auseinandersetzung mit der Thematik in Wissenschaft und unternehmerischer Praxis. Auf Grund des noch nicht existenten Verdrängungswettbewerbs konnten damals zahlreiche Unternehmen gleichzeitig ein akzeptables Wachstum erreichen. Dies ist heute deutlich schwieriger.²² Jedoch sind zwei weitere Ursachen dafür denkbar, dass das Forschungsgebiet Weiterempfehlungen nur mit Verzögerungen ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückte. Eine Ursache ist die erhöhte **Komplexität der Ursache Wirkungs-Zusammenhänge** von Weiterempfehlungen. Eine sich teilweise daraus ergebende zweite Ursache ist die **Problematik einer Steuerung und Kontrolle** unternehmensseitiger Maßnahmen zur Stimulierung von Weiterempfehlungen.²³

Die in der Praxis immer häufiger eingesetzten **Kunden-werben-Kunden-(KwK)-Maßnahmen** sind deshalb gut handhabbar, da Kosten der für die erfolgreiche Empfehlung angebotenen Prämien und Erlöse der geworbenen Kunden einander gegenübergestellt werden können. Somit sind diese Maßnahmen auch durch eine aus Unternehmenssicht einfache und vor allem transparente Steuerbarkeit gekennzeichnet. Während allerdings von „unkontrollierten“ Weiteremp-

18 Vgl. z.B Baumgartner/Hruschka 2002, S. 302.

19 Vgl. Kogan/Wallach 1964; Ross 1975.

20 Vgl. Grönroos 1984.

21 Vgl hierzu die theoretischen Ausführungen von Biyalogorsky et al. 2001, S. 85f.

22 Vgl. Bruhn 2001, S. 1.

23 Vgl. dazu ausführlich Abschnitt 1.3.

fehlungen als effizientem Marketinginstrument²⁴ gesprochen wird, da es eine hohe Glaubwürdigkeit und keine (direkten) Kosten aufweist, sind bei Prämien für empfohlene Neukunden potenziell sowohl die Glaubwürdigkeit als auch die Effizienz in Frage zu stellen. Zum einen kann dem Sender unterstellt werden, dass die grundsätzlich nicht-kommerziell motivierte Empfehlung in diesem Fall nicht auf Basis einer Begeisterung für das entsprechende Produkt oder Unternehmen ausgesprochen wird, sondern lediglich, um in den Genuss einer Prämie zu gelangen. In diesem Fall ist es denkbar, dass der Empfänger der Weiterempfehlung diese nicht mehr als glaubwürdig einstuft und die Kaufverhaltensrelevanz infolgedessen abnimmt.²⁵ Zum anderen ist ein materieller Anreiz mit unmittelbaren Kosten verbunden, die keinem weiteren Ziel außer der Kundengewinnung dienen. Dies kann zur Folge haben, dass selbst bei einer positiven ausfallenden Erfolgsmessung, bei der der Aufwand für Prämien und die Abwicklung der Maßnahme den Deckungsbeiträgen von Neukunden gegenüber gestellt wird, Verzerrungen entstehen können. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn ein Kunde eine Person empfiehlt, die sich ohnehin bereits für einen Anbieter entschieden hat. Derartige Mitnahmeeffekte sind schwierig zu erfassen und zu quantifizieren.²⁶

Um Fragestellungen in Bezug auf direkt und indirekt wirkende Instrumente beantworten zu können, ist in Folge der unterschiedlichen Ansatzpunkte für die Steuerung von Weiterempfehlungen zunächst eine eindeutige und zweckmäßige Beschreibung des Inhalts einer Weiterempfehlung hilfreich.

²⁴ Vgl. z.B. Biyalogorsky et al. 2001, S. 83.

²⁵ Das Argument einer geringeren Glaubwürdigkeit trägt selbstverständlich nur, sofern der Empfänger über die Incentivierung der Weiterempfehlung informiert ist. Nach der üblichen Praxis von KwK-Maßnahmen ist dies allerdings meistens der Fall. So gibt der Empfehlende etwa beim Vertragsabschluss des Neukunden an, diesen erworben zu haben. Im Internet hat der Neukunde einen entsprechend kodierten Link zu bestätigen, den er im Allgemeinen vom Sender erhält. Somit kann in den meisten Fällen von einem empfängerseitigen Bewusstsein der Empfehlungsprämie ausgegangen werden.

²⁶ In qualitativen Vorgesprächen zu materiellen Anreizen für Weiterempfehlungen wurde von mehreren Personen geäußert, dass sie zu einem Zeitpunkt, an dem sie sich ohnehin zu einem Vertragsabschluss entschlossen hatten, gezielt mit einem bestehenden Kunden „kooperiert“ hätten, um sich die für eine Empfehlung angebotene Prämie (oder deren monetären Nutzen durch anteiliges Entgelten der Prämie) zu teilen.

1.2 Begriffliche und konzeptionelle Einordnung der Weiterempfehlung

Zur **Definition der Weiterempfehlung** erscheint es zweckmäßig, den Begriffsinhalt unter Berücksichtigung der eingenommenen Perspektive, der Bezugsobjekte und ihrer Merkmale zu diskutieren.²⁷ Als Grundlage für eine Einordnung dieser einzelnen Aspekte dient der Begriff der **Mund-zu-Mund-Kommunikation** (englisch: Word-of-Mouth bzw. WOM), aus der sich eine Definition der Weiterempfehlung ableiten lässt (Schaubild 1-2).²⁸ Für einen Transfer der Definition der Mund-zu-Mund-Kommunikation auf den Begriff der Weiterempfehlung sind allerdings zunächst die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen diesen beiden Begriffen zu erörtern.

Quelle	Definition	Perspektive	Bezugsobjekte	Merkmale
Arndt 1967, S. 291	"[...] oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator, whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, product or service."	Empfänger	Marke, Produkt, Dienstleistung	Mündlich, nicht-kommerziell
Stem 1994, S. 7	"[...] exchange of ephemeral oral [...] messages between a contiguous source and a recipient [...] WOM vanishes as soon as it is uttered, for it occurs in a spontaneous manner."	Sender, Empfänger	Kein Bezugsobjekt	Mündlich, flüchtig
Anderson 1998, S. 6	"[...] informal communications between private parties concerning evaluations of goods or services."	Sender, Empfänger	Produkte, Dienstleistungen	Informal, gruppenbezogen
Ennew et al. 2000, S. 75	"[...] verbal communications [...] between groups such as the product provider, independent experts, family and friends and the actual or potential consumer."	Sender, Empfänger, Unternehmen	Kein Bezugsobjekt (implizit: Produkt)	Mündlich, gruppenbezogen
Harrison-Walker 2001, S. 63	"[...] informal, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver regarding a brand, a product, an organization, or a service."	Empfänger	Marke, Produkt, Organisation, Dienstleistung	Informal, nicht-kommerziell

Schaubild 1-2: Definitionen der Mund-zu-Mund-Kommunikation

²⁷ Vgl. zu diesem Vorgehen Rossiter 2002, S. 306.

²⁸ Vgl. für zur Differenzierung des allgemeinen Begriffs der Mund-zu-Mund-Kommunikation Herrmann/Fürderer 1997, S. 358f.

Nach einer der ersten Definitionen beinhaltet die Mund-zu-Mund-Kommunikation die persönliche Kommunikation über eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung.²⁹ Instrumente und Inhalte der Unternehmenskommunikation werden damit ausgeschlossen.³⁰ Während die Mund-zu-Mund-Kommunikation keine Wertung über ein Bezugsobjekt beinhaltet, erfordert der Begriff der Empfehlung allerdings ein **Urteil** über das Bezugsobjekt, verbunden mit dem expliziten oder impliziten Rat bezüglich einer Kaufentscheidung. Im Hinblick auf Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge der Weiterempfehlung erscheinen neutrale „Berichte“ wenig relevant, da bei ihnen keine Relevanz für Kaufentscheidungen zu erwarten ist.

Hinsichtlich der einzunehmenden **Perspektive** sind drei Optionen denkbar: Die Perspektive des Unternehmens, des Senders oder des Empfängers. Die Perspektive des Unternehmens beinhaltet eine Betrachtung der – unterstellten – unternehmerischen Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe und die Kaufverhaltensrelevanz, z.B. über den Anteil der über Empfehlungen gewonnener Neukunden. Hier bleibt allerdings eine „Black Box“ mit nicht beobachtbaren, aber verhaltensrelevanten Einflussfaktoren, die zur Weiterempfehlungsabgabe führen (z.B. persönliches Interesse am Produkt oder Commitment gegenüber dem Unternehmen) bestehen. Die empfängerseitige Betrachtung umfasst nur senderbezogene Merkmale (z.B. Glaubwürdigkeit, Beziehungsstärke), die keine Erklärung des Weiterempfehlungsverhaltens zulassen. Da im Vorgriff auf die Aufgabenstellung zwar eine unternehmensseitige Steuerung von Weiterempfehlungen angestrebt wird, dafür jedoch eine gesamthafte Erklärung von Einflussfaktoren der Abgabe von Weiterempfehlungen notwendig erscheint, wird im Folgenden die **Kundenperspektive** betrachtet. Diese beinhaltet die Betrachtung der „Black Box“, d.h. der Einflussfaktoren, die für Weiterempfehlungsabgabe verantwortlich sind und deren Steuerung durch das Unternehmen angestrebt wird.

Inhalt der Kommunikation ist folglich ein kundenseitiges Urteil über ein **Bezugsobjekt**. Als Bezugsobjekte des Urteils werden zunächst eine Marke oder ein Produkt bzw. eine Dienstleistung aufgeführt.³¹ Der Unterschied zwischen einem konkreten Produkt und einer Marke als abstraktes Symbol und die konkrete angebotene Leistung liegen jedoch auf unterschiedlichen Ebenen, bei denen hinsichtlich der Abgabe einer Empfehlung ebenfalls unterschiedliche Einflüsse vorliegen können. Die genannten Bezugsobjekte **Marke** und **Produkt** bzw. **Dienstleistung** erscheinen hinsichtlich der dort aufgezeigten Wirkungsebenen zu eingeschränkt.

²⁹ Vgl. Arndt 1967, S. 291.

³⁰ Vgl. Bruhn/Homburg 2004, S. 577.

³¹ Vgl. auch Hennig-Thurau/Hansen 2000, S. 13.

Eine andere Definition nimmt eine Erweiterung im Hinblick auf das Bezugsobjekt der Empfehlung vor: "WOM, however, need not necessarily be brand, product or service focused. It may be organization focused."³² Hier kommt als Kategorie von Bezugsobjekten die Unternehmensebene hinzu. Dies erscheint gerechtfertigt, da zahlreiche Informationen, die nicht Produkte, sondern das **Unternehmen** als Organisation betreffen, meinungs- und urteilsbildend sind und sich auf Leistungen des Unternehmens übertragen können. Dies beinhaltet sowohl die Unternehmenskommunikation in Form von Mediawerbung, Sponsoring usw. als auch Presseinformationen und Äußerungen über das Unternehmen im individuellen, sozialen Umfeld.

Als weiteres Bezugsobjekt ist das **Kundenkontaktpersonal** zu nennen, das insbesondere bei Dienstleistungen einen hohen Anteil an der Leistungserstellung hat. Der Erstellungsprozess umfasst hier eine größere Zeitspanne und ein größeres Maß an Interaktion, als beim Kauf eines Produktes. Als Folge erhält der Prozess meist eine höhere Gewichtung als beim Produktkauf.³³ Auch bei komplexen Produkten kommt dem Kundenkontaktpersonal eine hohe Bedeutung zu, da das Auftreten und Informationen von Seiten eines Mitarbeitenden als Substitute für nicht beurteilbare Leistungseigenschaften dienen können.

Werden alle möglichen Bezugsobjekte bzw. -personen der Weiterempfehlung berücksichtigt, so erhält die Weiterempfehlung eine zusätzliche Qualität. Zum einen werden durch die Abstraktion **Transfurmöglichkeiten** für weitere Bezugsobjekte eröffnet, d.h., auf Basis der Beurteilung eines Bezugsobjektes werden möglicherweise Weiterempfehlungen für andere Bezugsobjekte ausgesprochen, zu denen der Kunde bzw. Sender der Weiterempfehlung eine gedankliche Verbindung herstellt. Zum anderen ergeben sich weitere Möglichkeiten für eine gezielte Beeinflussung der Weiterempfehlung.

Die **Merkmale von Weiterempfehlungen** und ihre Ausprägungen lassen sich anhand gegensätzlicher Ausprägungen systematisieren, wie in Schaubild 1-3 dargestellt ist. Eine Differenzierung nach bestimmten Merkmalen erscheint dann sinnvoll, wenn die **Wirkungen der Weiterempfehlung** potenziell von Änderungen dieses Merkmals betroffen sind. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sich zentrale Eigenschaften, insbesondere die Glaubwürdigkeit, der Weiterempfehlung hinsichtlich ihrer – aus Unternehmenssicht – primären Funktion als Instrument der Kundenakquisition ändern.

³² Vgl. Buttle 1998, S. 243.

³³ Vgl. Hennig-Thurau 1995;

Merkmals	Ausprägungen	
Anreiz des Senders	Kommerziell	Nicht-kommerziell
Zielsetzung	Selbstbezogen	Fremdbezogen
Kommunikationsmedium	Mündlich	Schriftlich/Elektronisch
Beurteilung des Bezugsobjektes	Negativ	Positiv
Aktivierung des Senders	Aktiv	Passiv

Schaubild 1-3: Systematisierung von Merkmalen der Weiterempfehlung

Es wird oft argumentiert, dass ein zentrales Merkmal von Weiterempfehlungen darin besteht, **keiner kommerziellen Motivation** zu unterliegen.³⁴ Wie bereits erwähnt, ist es durchaus möglich, dass die Glaubwürdigkeit auf Seiten des Empfängers sonst eingeschränkt wird. Es ist jedoch denkbar, dass trotz einer materiellen bzw. monetären Entlohnung des Empfehlenden die Weiterempfehlung nur ausgesprochen wird, wenn auch eine hohe Zufriedenheit mit dem empfohlenen Bezugsobjekt vorliegt, da sonst kognitive Dissonanzen oder – bei Kenntnisnahme des Empfängers – soziale Sanktionen auf Grund des opportunistischen, d.h. eigennütigen Verhaltens zu befürchten wären.³⁵ In diesem Fall hilft ein materieller Anreiz möglicherweise nur, die Schwelle zur Weiterempfehlungsabgabe zu überwinden.³⁶ Eine Grenze für den Einbezug materieller Anreize ist mit Sicherheit dort zu sehen, wo eine völlige Kompensation bzw. Substitution zufriedenheitsbezogener Motive durch den materiellen Anreiz vorliegt (die allerdings individuell unterschiedlich hoch sein wird). Eine – zumindest teilweise – kommerzielle Motivation von vornherein auszuschließen, greift aber möglicherweise zu kurz. Im Hinblick auf spätere Fragestellungen besteht in der nicht-kommerziellen Zielsetzung der Weiterempfehlung daher keine Ausschlussbedingung.

Dagegen sind weitere **Zielsetzungen**, die der Sender mit der Abgabe einer Weiterempfehlung verfolgt, bei der Erforschung einer Steuerung von Weiterempfehlungen durchaus relevant. Die äußerlich vorliegende Zielsetzung einer Beeinflussung des empfängerseitigen Verhaltens steht aus Sicht des Senders nicht unbedingt im Zentrum des Interesses. Neben kommerziellen Anreizen, die im Allgemeinen von Unternehmen nur bei einem entsprechenden Verhalten des

³⁴ Vgl. z.B. Arndt 1967; Harrison-Walker 2001.

³⁵ Vgl. Helm 2000, S. 332.

³⁶ Vgl. Bialogorsky et al. 2001, S. 83.

Empfängers (Kauf, Vertragsabschluss) gewährt werden, geht von **verhaltensorientierten Zielsetzungen** oft ein geringerer Impuls aus, als von **psychologisch motivierten Zielsetzungen**.³⁷ Insbesondere Zielsetzungen bezüglich (immaterieller) Nutzenaspekte für die eigene Person spielen hier eine Rolle. Solche Aspekte sind erstens durch ein intrinsisches Interesse motiviert, bei dem kaum eine Rolle spielt, wer der Empfänger der Empfehlung ist. Zweitens umfassen sie beispielsweise Ziele der Selbstdarstellung oder das Bedürfnis, durch Hilfestellungen Anerkennung oder Dankbarkeit entgegengebracht zu bekommen. Hier sind der konkrete Empfänger und seine Beziehung zum Sender durchaus von Bedeutung. Im Hinblick auf die Verhaltensrelevanz des Senders erscheint es sinnvoll, entsprechende Ziele ebenfalls in die Definition mit aufzunehmen.

Auch hinsichtlich des **Kommunikationsmediums** stellt sich die Frage, ob zwischen der Wirkung schriftlicher und mündlicher Abgabe Unterschiede auftreten. Vor dem Hintergrund des „elektronischen Zeitalters“ mit den genannten neuen Kommunikationskanälen wirkt eine Einschränkung auf mündliche Empfehlungen, mittlerweile zu eng gefasst. In jüngeren Quellen wurde daher bereits eine Erweiterung hinsichtlich des Kommunikationskanals und damit gleichzeitig auch hinsichtlich der Dauerhaftigkeit der Kommunikationsinhalte vorgenommen: „Neither in this electronic age need WOM be face to face, direct, oral or ephemeral. There is some evidence that virtual WOM through electronic bulletin boards functions analogously to face-to-face WOM. [...] The electronic community in effect generates virtual WOM which is not face to face, direct, oral and ephemeral. The history of electronic WOM is traceable through archival threads.”³⁸

Die Frage nach unterschiedlichen Wirkungen zwischen möglichen Kommunikationsmedien ist damit jedoch noch nicht beantwortet. Bei **mündlicher Kommunikation** kann die Intensität neben der inhaltlichen und sprachlichen Gestaltung der Weiterempfehlung im Gegensatz zur schriftlichen Weiterempfehlung zusätzlich durch Phonetik, bei Face-to-Face-Kommunikation außerdem durch Gestik und Mimik verändert werden, wodurch die Variation der Wirksamkeit ebenfalls potenziell höher ausfällt. Für die Gegenüberstellung mündlicher und **schriftlicher Weiterempfehlungen** erscheint angesichts der neuen Kommunikationsmedien weniger die an eine einzelne Person gerichtete schriftliche Weiterempfehlung, als die über **elektronische Kommunikation** verbreitete Information relevant zu sein. Insbesondere in Bezug auf die potenzielle Reichweite einer über elektronische Medien kommunizierten Weiterempfehlung ist eine Auswirkung

³⁷ Auf diese Aspekte gehen die Inhalte des Abschnitts 1.3 im Rahmen der Forschungslücken detaillierter ein.

³⁸ Vgl. Buttle 1998, S. 243.