Geleitwort

In allen Bereichen der Gesellschaft – nicht nur im Marketing – ist eine Zunahme von Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Konsumenten, Wählern oder Mitgliedern von Organisationen zu beobachten. Andererseits hat vor allem durch das Internet die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Informationen dramatisch zugenommen, wobei die Beurteilung dieser Informationen und ihrer Quellen nicht leichter geworden ist. In einem solchen Umfeld hat es die einzelne Botschaft immer schwerer, zu ihren Adressaten durchzudringen und Wirkungen zu entfalten. Die Glaubwürdigkeit einer Botschaft bzw. einer Informationsquelle gilt dabei als ein wesentlicher Erfolgsfaktor. So besteht in Theorie und Praxis des Marketing Einvernehmen darüber, dass Glaubwürdigkeit die Wirkung marktbezogener Kommunikationsmaßnahmen wesentlich bestimmt. Gleichwohl sind theoretische Erkenntnisse und empirische Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation eher begrenzt und lückenhaft: Was genau verbirgt sich hinter dem Konzept der Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation? Was kann ein Anbieter tun, um seine Glaubwürdigkeit zu steigern? Welche Wirkungen erreicht ein glaubwürdiger Anbieter beim Kunden?

Zur Beantwortung dieser Fragen hat Martin Eisend auf der Basis theoretischer Grundlagen aus dem Bereich der Sozialpsychologie und Marketingforschung zwei umfassende empirische Untersuchungen durchgeführt. Einmal untersucht er anhand speziell erhobener Daten die zentralen Komponenten der Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation und klärt damit die Frage nach Wesen und Inhalt dieses Konzepts. Anschließend analysiert und integriert er relevante empirische Untersuchungen im Rahmen einer Metaanalyse und zeigt damit die Faktoren auf, mit denen sich Glaubwürdigkeit steigern lässt sowie das Ausmaß der Wirkungen von Glaubwürdigkeit beim Adressaten der Marketingkommunikation.

Für die wissenschaftliche Fachwelt leistet die Arbeit durch die einheitliche terminologische und konzeptionelle Festlegung des Glaubwürdigkeitsbegriffs sowie durch die systematische und quantitative Integration und Bewertung von Einzeluntersuchungen, die sich unterschiedlichsten Aspekten der Glaubwürdigkeit im Marketing gewidmet haben, einen innovativen und wertvollen Beitrag. Auf der Basis der Ergebnisse lassen sich aber auch wichtige praktische Implikationen für den effizienten Einsatz der Glaubwürdigkeit bei anbieterbestimmten Kommunikationsmaßnahmen ableiten. Das

sind gute Gründe, um der vorliegenden Arbeit von Martin Eisend angemessene Beachtung zu wünschen.

Prof. Dr. Alfred Kuß