

## Geleitwort

Zahlreiche Unternehmen sehen sich derzeit damit konfrontiert, dass die angebotenen Produkte von potenziellen Kunden als zunehmend austauschbar und kaum differenziert wahrgenommen werden. Auch eine ausgeprägte Markenführung stößt dabei vermehrt an Grenzen. Als Folge haben sich Anbieter verstärkt auf eine systematische Gestaltung profitabler und langlebiger Kundenbeziehungen konzentriert. Diese auch als Customer Relationship Management (CRM) bezeichnete Grundorientierung und Strategie von Unternehmen ist erst teilweise als wissenschaftlich durchdrungen einzuschätzen. Insbesondere Fragen der systematischen Rückgewinnung von Kunden und der optimalen Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements sind erst in Ansätzen Gegenstand fundierter Forschungsbeiträge gewesen. Dies ist um so erstaunlicher, als die Akquisition neuer Kunden als sehr aufwändig gilt, und die Werbekontaktqualität traditioneller Medien zur Gewinnung von Neukunden abnimmt. Zudem ist es kostengünstig und effektiv, Interessenten durch Weiterempfehlungen seitens überzeugter Stammkunden zu gewinnen, da bestehende Beziehungsnetzwerke und das zwischen Freunden und Familienangehörigen vorhandene Vertrauen besser wirken als das seriöseste Unternehmensimage. In der unternehmerischen Praxis hat sich dabei das Instrument der Kunden-werben-Kunden (KwK)-Kampagnen als zentrales Element des Weiterempfehlungsmanagements etabliert. Trotz der hohen und weiter zunehmenden Bedeutung des Weiterempfehlungsmanagements im Allgemeinen und der KwK-Kampagnen im Speziellen gibt es bisher kaum fundierte wissenschaftliche Beiträge zur Wirkung dieser Maßnahmen bei potenziellen Empfehlungsgebern (Sender) und Empfehlungsempfängern (Empfänger). Vor diesem Hintergrund widmet sich Daniel Nießing dieser Thematik und adressiert in seiner Dissertationsschrift folgende Forschungsfragen, die nicht nur aus wissenschaftlicher Sicht Neuland darstellen, sondern auch höchst praxisrelevant sind:

- Welche Stammkunden sprechen auf die von Unternehmen initiierten KwK-Kampagnen an? Lassen sich – insbesondere auf Basis des spezifischen Produktnutzungsverhaltens – Sender- bzw. Nicht-Sender-Profile herleiten, anhand derer die Weiterempfehlungsbereitschaft einzelner Kunden systematisch prognostiziert werden kann?
- Welche Empfänger (Neukunden) werden durch welche Sender geworben? Unterscheiden sich die Empfänger hinsichtlich demographischer oder pro-

duktnutzungsspezifischer Merkmale von den jeweiligen Sendern? Lassen sich Gesetzmäßigkeiten innerhalb dieser Kommunikationsdyaden identifizieren, anhand derer die Selektion potenzieller Sender für zukünftige KwK-Maßnahmen bzw. die inhaltliche Ausgestaltung dieser Maßnahmen optimiert werden kann?

In Kooperation mit einem renommierten deutschen Last-Minute-Reiseveranstalter konnte Herr Nießing diese beiden zentralen Fragestellungen auf der Basis von Umfrage- und Nutzungsdaten untersuchen. In einem zweistufigen Vorgehen zielt seine empirische Studie darauf ab, zum einen differenzierende Merkmale von Sendern und Nicht-Sendern von Weiterempfehlungen zu identifizieren, und zum anderen systematische Zusammenhänge von Sendern und Empfängern erfolgreicher Empfehlungen aufzudecken. Die Stärken der vorgelegten Arbeit von Herrn Nießing liegen in der fundierten theoretisch-konzeptionellen Aufarbeitung der Literatur zum Weiterempfehlungsmanagement, von empirischen Beiträgen zum Weiterempfehlungsverhalten und der Konzeption, Durchführung und Auswertung von eigenen empirischen Studien zu diesem Thema sowie der methodisch sauberen Analyse und komprimierten Darstellung der sehr interessanten Befunde.

Der vorgelegten Arbeit kommt aus Praxissicht eine potenziell große Bedeutung zu. Insbesondere durch die Entwicklung eines reduzierten Modells, bei dem zur Prognose der Weiterempfehlungsbereitschaft von Kunden lediglich auf unternehmensintern vorliegende, produktnutzungsspezifische Variablen zurückgegriffen wird, zeigt Herr Nießing, wie durch eine systematische Stammkundenselektion Streuverluste im Rahmen von KwK-Kampagnen nachhaltig reduziert werden können. Die Prognosestärke des reduzierten, in der Praxis unmittelbar einsetzbaren Modells bestätigt ein Feldtest, bei dem im Vergleich zum bisher verwendeten Auswahlverfahren eine zehnmal höhere Erfolgsquote erreicht werden konnte.

Aber auch aus Sicht der Forschung kommt der vorliegenden Arbeit eine hohe Bedeutung zu. Insbesondere mit der zweiten Forschungsfrage greift Daniel Nießing ein ureigenes Charakteristikum des Informationsaustausches auf, welches nur selten im Rahmen empirischer Marketingforschungsbeiträge Berücksichtigung findet: Kommunikation ist bidirektional und dialogorientiert. Zur Beantwortung der dyadischen Fragestellung wendet Herr Nießing das Verfahren der hierarchischen loglinearen Analyse an, die in der Marketing-Wissenschaft bisher kaum Verbreitung gefunden hat, für dya-

dische Betrachtungen nominaler Fragestellungen aber ein sehr geeignetes Instrument darstellt.

Für Akademiker, die auf dem Gebiet der interpersonellen Kommunikation forschen, stellt die Arbeit von Herrn Nießing ebenso wie für den wissenschaftlich interessierten Manager mit Verantwortung im Akquisitionsmanagement mit Sicherheit eine wertvolle Quelle dar, da Herr Nießing sowohl wissenschaftlich kompetent als auch mit viel Sachkenntnis und Problemverständnis neues Licht auf die Fragen wirft, wie Empfehlungswahrscheinlichkeiten zu messen sind, wovon die Empfehlungsbereitschaft abhängt und welche Konsequenzen mit guten Prognosemodellen für KwK-Kampagnen einhergehen. Es bleibt zu wünschen, dass die Arbeit von Herr Nießing in Forschung und Praxis einen großen Leserkreis findet.

Prof. Dr. Manfred Krafft