

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 unternehmenseitig – 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.