

Applied Marketing Science /  
Angewandte Marketingforschung

RESEARCH

Jana Wies

# Weiterempfehlungen mit Service-Recovery

Ein Vergleich zwischen  
Sender und Empfänger



Springer Gabler

---

# Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung

## **Editorial Board:**

- D. Ahlert, Münster, Deutschland
- C. Backhaus, Newcastle, UK
- M. Blut, Newcastle, UK
- C. Brock, Rostock, Deutschland
- A. Eggert, Paderborn, Deutschland
- H. Evanschitzky, Birmingham, UK
- I. Garnefeld, Wuppertal, Deutschland
- J. Hesse, Münster, Deutschland
- H. H. Holzmüller, Dortmund, Deutschland
- G. R. Iyer, Boca Raton, USA
- L. Pelton, Denton, USA
- J. H. Schumann, Passau, Deutschland
- A. Sharma, Miami, USA
- F. von Wangenheim, Zürich, Schweiz
- D. M. Woisetschläger, Braunschweig, Deutschland
- N. Wunderlich, Paderborn, Deutschland

The book series “Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung” is designated to the transfer of top-end scientific knowledge to interested practitioners. Books from this series are focused – but not limited – to the field of Marketing Channels, Retailing, Network Relationships, Sales Management, Brand Management, Consumer Marketing and Relationship Marketing / Management. The industrial focus lies primarily on the service industry, consumer goods industry and the textile / apparel industry. The issues in this series are either edited books or monographs. Books are either in German or English language; other languages are possible upon request.

Book volumes published in the series “Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung” will primarily be aimed at interested managers, academics and students of marketing. The works will not be written especially for teaching purposes. However, individual volumes may serve as material for marketing courses, upper-level MBA- or Ph.D.-courses in particular.

### **Editorial Board**

Prof. Dr. Dieter Ahlert  
Universität Münster, Deutschland

Prof. Dr. Christof Backhaus  
Newcastle University, UK

Prof. Dr. Markus Blut  
Newcastle University, UK

Prof. Dr. Christian Brock  
Universität Rostock, Deutschland

Prof. Dr. Andreas Eggert  
Universität Paderborn, Deutschland

Prof. Dr. Heiner Evanschitzky  
Aston Business School, UK

Prof. Dr. Ina Garnefeld  
Universität Wuppertal, Deutschland

Dr. Josef Hesse  
Münster, Deutschland

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller  
Technische Universität Dortmund  
Deutschland

Prof. Dr. Gopalkrishnan R. Iyer  
Florida Atlantic University, USA

Prof. Dr. Lou Pelton  
University of North Texas, USA

Prof. Dr. Jan Hendrik Schumann  
Universität Passau, Deutschland

Prof. Dr. Arun Sharma  
University of Miami, USA

Prof. Dr. Florian von Wangenheim  
ETH Zürich, Schweiz

Prof. Dr. David M. Woisetschlager,  
Technische Universität Braunschweig  
Deutschland

Prof. Dr. Nancy Wunderlich  
Universität Paderborn, Deutschland

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12293>

---

Jana Wies

# Weiterempfehlungen mit Service-Recovery

Ein Vergleich zwischen  
Sender und Empfänger

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ina Garnefeld



**Springer** Gabler

Jana Wies  
Wuppertal, Deutschland

Dissertation Bergische Universität Wuppertal/2018

Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung  
ISBN 978-3-658-22062-4 ISBN 978-3-658-22063-1 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22063-1>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

## Geleitwort

Weiterempfehlungen sind von hoher Relevanz für Unternehmen. So können positive Berichterstattungen von Kunden über Produkte oder Anbieter den Unternehmenserfolg nachhaltig begünstigen. Aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika und der für den Kunden damit verbundenen Unsicherheit spielen Weiterempfehlungen gerade beim Kauf von Dienstleistungen eine gesteigerte Rolle.

Bislang ist man in der Forschung und Praxis davon ausgegangen, dass positive Weiterempfehlungen stets ausschließlich positive Wirkungen auf die Empfänger ausüben. Allerdings lassen Überlegungen auf Basis der Prospect-Theorie vermuten, dass positive Weiterempfehlungen, die eine positive Service-Recovery-Erfahrung beschreiben, von Empfängern möglicherweise nicht so positiv wahrgenommen werden, wie dies vom Sender intendiert war. Um diese Thematik näher zu betrachten, geht die vorliegende Dissertation der folgenden Fragestellung nach: Gibt es einen Unterschied in den Bewertungen der Dienstleistungsqualität zwischen Sendern und Empfängern von Weiterempfehlungen, die Service-Recovery thematisieren?

Die Beantwortung dieser Frage stellt aus forschungsmethodischer Sicht eine Herausforderung dar. In der Literatur wurde bislang nur vereinzelt ein Vergleich von Sendern und Empfängern von Weiterempfehlungen vorgenommen. In ihrer Dissertationsschrift beschreitet Frau Dr. Wies dahingehend Neuland und untersucht die Wahrnehmung von Weiterempfehlungen durch Sender und Empfänger differenziert.

Um die unterschiedliche Wahrnehmung von Weiterempfehlungen mit Service-Recovery durch Sender und Empfänger theoretisch wie auch empirisch zu durchdringen, benennt die Verfasserin fünf Erkenntnisziele:

1. Konzeptualisierung der Weiterempfehlung und der Service-Recovery,
2. Theoretische Analyse der Wirkung von Weiterempfehlungen mit Service-Recovery auf Sender und Empfänger,
3. Empirische Überprüfung der Wirkung von Weiterempfehlungen mit Service-Recovery auf Sender und Empfänger,
4. Identifikation von Moderatorvariablen, die die unterschiedliche Wahrnehmung zwischen Sendern und Empfängern beeinflussen,
5. Ableitung von Implikationen für die Marketingwissenschaft und -praxis.

In einem gelungenen Zusammenspiel aus theoretischer Argumentation und empirischer Forschung gelingt es Frau Dr. Wies, die unterschiedliche Wahrnehmung von Weiterempfehlungen mit Service-Recovery durch Sender und Empfänger festzustellen. (Potenzielle) Kunden, die eine Weiterempfehlung mit Service-Recovery lesen, nehmen die Dienstleistungsqualität des Anbieters schlechter wahr als die Sender der Weiterempfehlung, die die Dienstleistung selbst erlebt haben. Sowohl die Schwere des Dienstleistungsfehlers als auch die Beziehungsstärke zwischen Dienstleistungsunternehmen und Sender beeinflussen diesen Zusammenhang.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Frau Dr. Wies mit ihrer Arbeit eine wichtige Lücke im Themengebiet der Weiterempfehlungen geschlossen hat. Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse für das Management von Weiterempfehlungen und machen die Notwendigkeit deutlich, bei der Analyse der Wirkungen von Weiterempfehlungen zwischen Sendern und Empfängern zu differenzieren. Ich wünsche der Arbeit daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Ina Garnefeld

## **Danksagung**

Die vorliegende Dissertation entstand im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Dienstleistungsmanagement, der Bergischen Universität Wuppertal und wäre ohne die Unterstützung einiger Personen nicht möglich gewesen. Diesen Personen möchte ich im Folgenden danken.

Zunächst möchte ich mich bei meiner Doktormutter Prof. Dr. Ina Garnefeld bedanken. Durch ihre wertvollen Anregungen und kritischen Anmerkungen habe ich sowohl fachlich als auch methodisch viel gelernt und bin darüber hinaus persönlich gewachsen. Ihre umfassende Unterstützung war für den Erfolg meine Dissertation essentiell.

Für die Übernahme des Zweitgutachtens und den konstruktiven Kommentaren während der Disputation danke ich Prof. Dr. Peter Witt. Daneben möchte ich mich vielmals bei Prof. Dr. Dirk Temme, Prof. Dr. Christiane Volkmann und Prof. Dr. Stephan Zielke für das Mitwirken an meiner Promotionskommission und die interessante Diskussion während meiner Disputation bedanken.

Besonders danken möchte ich dem Team des Lehrstuhls für die freundschaftliche Arbeitsatmosphäre und Hilfsbereitschaft. Meinen Leidensgenossen Andrea Bruns, Lena Feider, Stefan Garding, Robert Grefrath, Ann-Kathrin Grötschel, Katharina Kessing und Tabea Krahn danke ich für ihre wertvolle Unterstützung, u.a. beim Korrekturlesen, die erheblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat. Bedanken möchte ich mich darüber hinaus bei Martina vom Grafen und allen Hilfskräften des Lehrstuhls, die mir gerade in der Endphase eine große Hilfe waren.

Weitere Unterstützung habe ich während der Teilnahme an verschiedenen Kolloquien erhalten. So möchte ich mich für die konstruktive Kritik und angeregte Diskussion insbesondere bei den Teilnehmern des 43. European Marketing Academy (EMAC) Doctoral Colloquiums in Valencia bedanken. Auch den Professoren und Doktoranden der halbjährig stattfindenden Dissertantenwerkstatt aus Dortmund, Paderborn und Braunschweig möchte ich danken. Ihre wertvollen Anmerkungen haben die Qualität meiner Dissertation maßgeblich beeinflusst.

Herzlich danken möchte ich zudem Prof. Dr. Steve Tax von der University in Victoria, Kanada. Während meines dreimonatigen Forschungsaufenthaltes an der Peter B. Gustavson School of Business hat er mich in meinem Forschungsvorhaben durchgehend unterstützt. Zudem hat Steve Tax mir eine unvergessliche Zeit bereitet, in dem er mir das Land, die Kultur und die Leute näher gebracht hat.

Mein besonders großer Dank gilt meinen Freunden sowie meiner Familie. Meinen Freunden danke ich für die angenehme Ablenkung während meiner Promotionszeit. Meiner Mutter Marlis Wies, meinem Vater Werner Wies sowie Alice Friedrich danke ich für ihr Vertrauen in mich und die bedingungslose Unterstützung. Meiner Schwester Patricia Wies bin ich sehr dankbar für das Korrekturlesen meiner Arbeit, die ständige Zuversicht und aufmunternden Worte. Schließlich danke ich meinem Freund Maximilian Genske für seinen mentalen Rückhalt und seinen uneingeschränkten Glauben in mich, welcher wesentlich zum erfolgreichen Abschluss meiner Promotion beigetragen hat. Ihm und meiner Familie ist diese Arbeit gewidmet.

Jana Wies

# Inhaltsübersicht

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Danksagung</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>9</b>
2.1 Weiterempfehlungen.....	9
2.2 Service-Recoverys.....	38
<b>3 Entwicklung des Untersuchungsmodells</b> .....	<b>65</b>
3.1 Theoretische Grundlagen.....	65
3.2 Ableitung der Hypothesen.....	75
<b>4 Empirische Untersuchung</b> .....	<b>87</b>
4.1 Überblick zur empirischen Forschung.....	87
4.2 Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	101
<b>5 Schlussbetrachtung</b> .....	<b>137</b>
5.1 Ergebnisdiskussion.....	137
5.2 Implikationen für die Marketingforschung und -praxis.....	139
5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf.....	144
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>149</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>167</b>

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Danksagung.....	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen.....</b>	<b>9</b>
2.1 Weiterempfehlungen.....	9
2.1.1 Begriffsbestimmung.....	9
2.1.2 Forschungsstand.....	14
2.1.2.1 Determinanten der Aufnahme.....	14
2.1.2.1.1 Personelle Merkmale.....	15
2.1.2.1.2 Interpersonelle Merkmale.....	20
2.1.2.1.3 Merkmale der Nachricht.....	22
2.1.2.1.4 Merkmale der Situation.....	28
2.1.2.2 Wirkungen der Aufnahme.....	30
2.1.2.2.1 Nachrichtenbezogene Wirkungen.....	30
2.1.2.2.2 Unternehmensbezogene Wirkungen.....	34
2.2 Service-Recoverys.....	38
2.2.1 Begriffsbestimmung.....	38
2.2.1.1 Dienstleistungsfehler.....	39
2.2.1.2 Service-Recovery.....	40

2.2.1.3 Service-Recovery-Paradoxon.....	43
2.2.2 Forschungsstand .....	44
2.2.2.1 Erfolgsfaktoren.....	44
2.2.2.1.1 Fehlerdimensionen .....	44
2.2.2.1.2 Service-Recovery-Maßnahmen.....	49
2.2.2.1.3 Beziehungsstärke.....	52
2.2.2.2 Wirkungen.....	54
2.2.2.2.1 Theoretische Erklärung .....	55
2.2.2.2.2 Empirische Überprüfung.....	57
<b>3 Entwicklung des Untersuchungsmodells.....</b>	<b>65</b>
3.1 Theoretische Grundlagen .....	65
3.1.1 Überblick über die verwendeten Ansätze.....	65
3.1.2 Sender-Empfänger-Modell .....	67
3.1.3 Prospect-Theorie.....	70
3.1.4 Attributionstheorie.....	73
3.2 Ableitung der Hypothesen.....	75
3.2.1 Direkter Effekt .....	76
3.2.2 Moderierende Effekte .....	80
3.2.2.1 Einfluss der Fehlerschwere .....	80
3.2.2.2 Einfluss der Beziehungsstärke .....	82
3.2.3 Überblick über das Untersuchungsmodell.....	84
<b>4 Empirische Untersuchung .....</b>	<b>87</b>
4.1 Überblick zur empirischen Forschung .....	87
4.1.1 Kausalzusammenhänge .....	87
4.1.2 Gütekriterien .....	89
4.1.3 Konzeption.....	90

---

4.1.3.1 Festlegung des Untersuchungsumfelds .....	91
4.1.3.2 Auswahl des Versuchsdesigns .....	92
4.1.3.3 Operationalisierung der Variablen .....	97
4.2 Überprüfung des Untersuchungsmodells .....	101
4.2.1 Überblick über die durchgeführten Studien.....	101
4.2.2 Begründung der angewendeten Methode .....	103
4.2.3 Studie 1 .....	104
4.2.3.1 Design.....	105
4.2.3.2 Variablen .....	106
4.2.3.2.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	106
4.2.3.2.2 Operationalisierung der abhängigen Variable.....	109
4.2.3.3 Vorgehensweise .....	109
4.2.3.4 Stichprobe.....	110
4.2.3.5 Ergebnisse .....	111
4.2.3.5.1 Realitätscheck.....	111
4.2.3.5.2 Konstruktmessung.....	111
4.2.3.5.3 Hypothesenprüfung .....	113
4.2.4 Studie 2 .....	118
4.2.4.1 Design.....	118
4.2.4.2 Variablen .....	119
4.2.4.2.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	120
4.2.4.2.2 Operationalisierung der abhängigen Variable.....	121
4.2.4.3 Vorgehensweise .....	122
4.2.4.4 Stichprobe.....	122
4.2.4.5 Ergebnisse .....	123
4.2.4.5.1 Manipulations- und Realitätscheck .....	123

---

4.2.4.5.2	Konstruktmessung .....	124
4.2.4.5.3	Hypothesenprüfung .....	124
4.2.5	Studie 3 .....	127
4.2.5.1	Design .....	128
4.2.5.2	Variablen .....	129
4.2.5.2.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen .....	129
4.2.5.2.2	Operationalisierung der abhängigen Variable .....	130
4.2.5.3	Vorgehensweise .....	130
4.2.5.4	Stichprobe .....	131
4.2.5.5	Ergebnisse .....	131
4.2.5.5.1	Manipulationscheck .....	131
4.2.5.5.2	Konstruktmessung .....	132
4.2.5.5.3	Hypothesenprüfung .....	132
4.2.6	Diskussion der empirischen Befunde .....	135
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>137</b>
5.1	Ergebnisdiskussion .....	137
5.2	Implikationen für die Marketingforschung und -praxis .....	139
5.3	Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf .....	144
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>149</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>167</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Identifizierte Forschungslücke .....	4
Abbildung 1.2:	Struktur der Arbeit .....	7
Abbildung 2.1:	Determinanten der Weiterempfehlungsaufnahme.....	15
Abbildung 2.2:	Wirkungen der Weiterempfehlungsaufnahme .....	30
Abbildung 2.3:	Unternehmensbezogene Wirkungen der Weiterempfehlungsaufnahme .	35
Abbildung 2.4:	Psychologische Wirkungen der Online-Weiterempfehlungsaufnahme ..	35
Abbildung 2.5:	Service-Recovery-Maßnahmen und Recovery-Aspekte .....	42
Abbildung 2.6:	Determinanten des Erfolgs einer Service-Recovery .....	44
Abbildung 2.7:	Expectancy-Disconfirmation-Paradigma .....	55
Abbildung 3.1:	Einbettung der theoretischen Ansätze in die Forschungslücke.....	66
Abbildung 3.2:	Sender-Empfänger-Modell.....	68
Abbildung 3.3:	Wertefunktion laut Prospect-Theorie .....	71
Abbildung 3.4:	Einordnung einer Weiterempfehlung mit Service-Recovery in das Sender-Empfänger-Modell.....	76
Abbildung 3.5:	Prospect-theoretische Einordnung der Referenzpunkte von Sendern und Empfängern .....	78
Abbildung 3.6:	Prospect-theoretische Einordnung der Referenzpunkte von Sendern und Empfängern abhängig von der Fehlerschwere .....	81
Abbildung 3.7:	Untersuchungsmodell über den Vergleich zwischen Sendern und Empfängern von Weiterempfehlungen mit Service-Recovery .....	84
Abbildung 4.1:	Versuchsdesigns der empirischen Forschung .....	93
Abbildung 4.2:	Systematisierung vorexperimenteller Designs .....	93
Abbildung 4.3:	Systematisierung experimenteller Designs .....	95
Abbildung 4.4:	Zwei- und Mehrstichprobendesigns experimenteller Forschung.....	96
Abbildung 4.5:	Operationalisierung der Variablen .....	97
Abbildung 4.6:	Verlauf der ersten Studie.....	105

---

Abbildung 4.7:	Beispiel-Weiterempfehlung der ersten Studie .....	107
Abbildung 4.8:	Anteile der Dienstleistungsbranchen in Prozent (Studie 1) .....	111
Abbildung 4.9:	Bewertung der Dienstleistungsqualität durch Sender und Empfänger (Studie 1).....	113
Abbildung 4.10:	Einfluss der Fehlerschwere auf die Bewertung der Dienstleistungsqualität durch Sender und Empfänger (Studie 1) .....	115
Abbildung 4.11:	Einfluss der Beziehungsstärke auf die Bewertung der Dienstleistungsqualität durch Sender und Empfänger (Studie 1) .....	116
Abbildung 4.12:	Bewertung der Dienstleistungsqualität durch Sender und Empfänger für Weiterempfehlungen ohne Service-Recovery (Studie 1) .....	117
Abbildung 4.13:	Experimentelles Design der zweiten Studie.....	119
Abbildung 4.14:	Beispiel-Weiterempfehlung der zweiten Studie.....	120
Abbildung 4.15:	Bewertung der Dienstleistungsqualität durch Sender und Empfänger (Studie 2).....	125
Abbildung 4.16:	Einfluss der Fehlerschwere auf die Bewertung der Dienstleistungsqualität durch Sender und Empfänger (Studie 2) .....	126
Abbildung 4.17:	Bewertung der Dienstleistungsqualität durch Sender und Empfänger für Weiterempfehlungen ohne Service-Recovery (Studie 2) .....	127
Abbildung 4.18:	Experimentelles Design der dritten Studie.....	128
Abbildung 4.19:	Bewertung der Dienstleistungsqualität durch Sender und Empfänger (Studie 3).....	133
Abbildung 4.20:	Einfluss der Beziehungsstärke auf die Bewertung der Dienstleistungsqualität durch Sender und Empfänger (Studie 3) .....	134

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1:	Abgrenzung der Elemente und Merkmale des Kommunikationsprozesses hinsichtlich Offline- und Online-Weiterempfehlungen .....	10
Tabelle 2.2:	Einfluss der personellen Merkmale auf die Online-Weiterempfehlungsaufnahme.....	18
Tabelle 2.3:	Einfluss der interpersonellen Merkmale auf die Online-Weiterempfehlungsaufnahme.....	21
Tabelle 2.4:	Einfluss der Nachrichtenmerkmale auf die Online-Weiterempfehlungsaufnahme.....	24
Tabelle 2.5:	Einfluss der situativen Merkmale auf die Online-Weiterempfehlungsaufnahme.....	28
Tabelle 2.6:	Wirkungen von Online-Weiterempfehlungen auf die Nützlichkeit in Abhängigkeit ihrer Valenz .....	32
Tabelle 2.7:	Wirkungen von Online-Weiterempfehlungen auf die Kaufentscheidung in Abhängigkeit ihrer Valenz .....	37
Tabelle 2.8:	Einfluss der Fehlerdimensionen auf den Erfolg von Service-Recoverys	45
Tabelle 2.9:	Einfluss der Service-Recovery-Maßnahmen auf den Erfolg von Service-Recoverys.....	49
Tabelle 2.10:	Einfluss der Beziehungsstärke auf den Erfolg von Service-Recoverys ..	53
Tabelle 2.11:	Wirkungen von Service-Recoverys auf die Zufriedenheit.....	59
Tabelle 2.12:	Wirkungen von Service-Recoverys auf die Verhaltensabsicht.....	61
Tabelle 3.1:	Dimensionen kausaler Zuschreibung nach Weiner (1985, 1986) .....	74
Tabelle 4.1:	Interne und externe Validität von Labor- und Feldstudien .....	91
Tabelle 4.2:	Effektivität und Kontrolle der Manipulation unabhängiger Variablen in der Szenario- und Eventtechnik .....	98
Tabelle 4.3:	Überblick über die drei durchgeführten Studien .....	101
Tabelle 4.4:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse (Studie 1).....	112
Tabelle 4.5:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse (Studie 2).....	124

Tabelle 4.6:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse (Studie 3).....	132
Tabelle 4.7:	Ergebnisdarstellung der drei Studien .....	135



# 1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Sender-Empfänger-Vergleich von Weiterempfehlungen, die eine Service-Recovery beschreiben. Das folgende Kapitel soll als Einführung in die Thematik dienen. Dazu wird in **Abschnitt 1.1** die Relevanz des Themas aufgezeigt und die resultierende Forschungslücke herausgearbeitet. **Abschnitt 1.2** präsentiert folgend die Forschungsfragen und die Zielsetzung der Arbeit. Schließlich gibt **Abschnitt 1.3** einen Überblick über den Aufbau der Arbeit.

## 1.1 Relevanz des Themas

**Weiterempfehlungen** sind von besonderer Bedeutung für Kunden und Unternehmen (Mudambi, Schuff 2010, S. 185f.; Ludwig et al. 2013, S. 87). Für Kunden spielen sie eine wichtige Rolle im Kaufentscheidungsprozess (Chevalier, Mayzlin 2006, S. 345; Chen, Xie 2008, S. 477). Um das empfundene Risiko vor einem Kauf zu verringern, suchen 69% der potentiellen Kunden nach Erfahrungen anderer im Rahmen von Weiterempfehlungen (Ipsos 2012). Da diese von anderen Konsumenten erstellt werden, wirken sie glaubwürdiger als Produktinformationen, die von der Unternehmensseite generiert werden wie beispielsweise die traditionelle Werbung (Bansal, Voyer 2000, S. 166). Die von Unternehmen herausgegebenen Produktinformationen werden daher, je nach Wissensstand der potentiellen Kunden, teilweise sogar vollständig durch Weiterempfehlungen ersetzt (Chen, Xie 2008, S. 478). Da sich positive Weiterempfehlungen folglich vorteilhaft auf die Kundenakquise und somit auf die Absatzzahlen auswirken, sind sie von besonderem Wert für Unternehmen (Liu 2006, S. 74; Trusov, Bucklin, Pauwels 2009, S. 90; Moe, Trusov 2011, S. 444). So werden durch Weiterempfehlungen beispielsweise im Vergleich zu bezahlter Werbung doppelt so viele Verkäufe generiert (Bughin, Doogan, Vetvik 2010, S. 8; Berger 2014, S. 588). Diese Bedeutung hat durch das Internet und die sozialen Netzwerke weiter zugenommen (Liu 2006, S. 74; Trusov, Bucklin, Pauwels 2009, S. 93), da sich Weiterempfehlungen online in hoher Geschwindigkeit (Li, Zhan 2011, S. 239) sowie unabhängig über Zeit- und Raumgrenzen verbreiten (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39). Zudem erreichen sie online eine unbegrenzt große Empfängeranzahl und zeichnen sich durch ihre Langlebigkeit aus (Dellarocas, Zhang, Awad 2007, S. 24). Daher verfolgen Unternehmen das Ziel, eine möglichst hohe Anzahl positiver Weiterempfehlungen über ihre Produkte von zufriedenen Kunden zu erhalten.

Gerade für Dienstleistungsunternehmen können positive Weiterempfehlungen allerdings besonders wichtig und problematisch zugleich sein. Da die Qualität von Dienstleistungen aufgrund ihrer Intangibilität häufig nur schwierig vor dem Kauf evaluiert werden kann, stellen Weiterempfehlungen über Dienstleistungen eine wichtige Informationsquelle für potentielle Kunden dar (Senecal, Nantel 2004, S. 167; Huang, Lurie, Mitra 2009, S. 64; Mudambi, Schuff 2010, S. 194). Aus diesem Grund sind insbesondere Dienstleistungsunternehmen an positiven Weiterempfehlungen ihrer zufriedenen Kunden interessiert. Allerdings ist es für Dienstleistungsunternehmen schwierig, ihre Kunden stets zufriedenzustellen. Es kommt vielfach zu sogenannten Dienstleistungsfehlern, da die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt werden und folglich Unzufriedenheit resultiert (McCullough, Berry, Yadav 2000, S. 122). Die Qualität von Dienstleistungen ist in der Regel inkonsistent. Dies liegt begründet in ihren besonderen Charakteristika im Vergleich zu Gütern. Eine Dienstleistungserfahrung ist meist immateriell, vergänglich und findet simultan zu ihrer Produktion statt. Da die Leistung zusätzlich von einem Großteil von Personen wie beispielsweise dem Personal abhängt, variieren Dienstleistungserfahrungen oftmals (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985, S. 42). Aufgrund dessen lassen sich Dienstleistungsfehler zwar reduzieren, aber nicht vollständig vermeiden (Michel, Meuter 2008, S. 441). Für Unternehmen ist es daher wichtig, ein effektives **Service-Recovery-Management** zu implementieren. Im Idealfall besteht dieses aus einer ausreichenden Kompensation, einem zuvorkommenden Mitarbeiterverhalten und einer adäquaten Organisationsstruktur (Gelbrich, Roschk 2011b, S. 26). Auf diese Weise können Dienstleistungsfehler aufgedeckt und Kunden durch eine erfolgreiche Beschwerdebehandlung wieder zufriedengestellt werden (Miller, Craighead, Karwan 2000, S. 388f.; Andreassen 2001, S. 40). Gleichzeitig können ein effektiver Umgang mit Dienstleistungsfehlern und die Implementierung einer Fehlerkultur im Unternehmen die Beziehung zu Kunden langfristig stärken und einen positiven Einfluss auf die Absatzzahlen ausüben (Maxham III, Netemeyer 2002a, S. 67; Liao 2007, S. 485; Van Vaerenbergh, Larivière, Vermeir 2012, S. 276).

Bisher wurden in der Marketingforschung und -praxis ausschließlich positive Weiterempfehlungen fokussiert, welche aus positiven Elementen einer Dienstleistungserfahrung bestehen, und deswegen positive Konsequenzen haben. Allerdings gehen **positive Weiterempfehlungen** nicht nur aus einer rein positiven Dienstleistungserfahrung hervor, sondern sind auch **Resultat einer erfolgreichen Service-Recovery** (De Matos et al. 2009, S. 468; Orsingher, Valentini, de Angelis 2010, S. 179; Gelbrich, Roschk 2011b, S. 32). Demnach verbreiten Kunden, die aufgrund von Service-Recovery-Maßnahmen des