

Ina Garnefeld

## **Kundenbindung durch Weiterempfehlung**

# GABLER EDITION WISSENSCHAFT

## **Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung**

Editorial Board:

Prof. Dr. Dieter Ahlert, Universität Münster

Prof. Dr. Heiner Evanschitzky, University of Strathclyde/UK

Dr. Josef Hesse, Schäper Sportgerätebau GmbH

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

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller, Universität Dortmund

Prof. Dr. Gustavo Möller-Hergt, Technische Universität Berlin

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

Prof. Dr. Arun Sharma, University of Miami/USA

Prof. Dr. Florian von Wangenheim, Technische Universität München

Prof. Dr. David Woisetschläger, Universität Dortmund

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.

Ina Garnefeld

# **Kundenbindung durch Weiterempfehlung**

Eine experimentelle Untersuchung der  
Wirkung positiver Kundenempfehlungen  
auf die Bindung des Empfehlenden

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Eggert

**GABLER EDITION WISSENSCHAFT**

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.

Dissertation Universität Paderborn, 2008, u.d. T.: Garnefeld, Ina:  
Kundenempfehlungen als Quelle der Kundenbindung

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Sabine Schöller

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://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: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1136-0

## Geleitwort

Kundenempfehlungen haben in den vergangenen Jahren sowohl in der Marketingforschung als auch in der Marketingpraxis eine verstärkte Aufmerksamkeit erfahren. Im Mittelpunkt der Forschung standen die Determinanten der Abgabe einer Kundenempfehlung sowie die Auswirkungen einer Kundenempfehlung auf den Empfänger der Botschaft. Dabei wurden Kundenempfehlungen als ein effektives und effizientes Instrument zur Kundengewinnung charakterisiert. Bislang vernachlässigt wurden hingegen mögliche Effekte, welche die Abgabe einer Kundenempfehlung auf den Sender ausüben könnte. An dieser Stelle setzt die vorliegende Dissertationsschrift an. Sie wirft die Forschungsfrage auf, ob die Abgabe einer Kundenempfehlung einen Einfluss auf die Kundenbindung des Senders hat.

Die Beantwortung dieser Frage stellt aus forschungsmethodischer Sicht eine Herausforderung dar. In der Literatur wurde wiederholt nachgewiesen, dass die Höhe der Kundenbindung und die Wahrscheinlichkeit der Abgabe einer Kundenempfehlung positiv korrelieren. Diese Korrelation wurde als Beleg dafür gedeutet, dass die Kundenbindung einen wesentlichen Treiber der Kundenempfehlung darstellt. In ihrer Dissertationsschrift geht Frau Dr. Garnefeld von der Möglichkeit einer wechselseitigen Kausalität aus. Demnach wären Kundenbindung und Kundenempfehlung als gegenseitige Determinanten anzusehen.

Um diese wechselseitige Kausalstruktur theoretisch wie auch empirisch zu durchdringen, benennt die Verfasserin fünf Erkenntnisziele:

1. Konzeptualisierung der Kundenbindung,
2. Benennung der zentralen Determinanten der Kundenbindung,
3. Diskussion der Kundenempfehlung als Determinante der Kundenbindung,
4. Identifikation von Moderatorvariablen des Kausalzusammenhangs zwischen Kundenempfehlung und Kundenbindung,
5. Ableitung von Implikationen für die Marketingwissenschaft und –praxis.

In einer gelungenen Synthese aus theoretischer Argumentation und empirisch experimenteller Forschung gelingt Frau Dr. Garnefeld der Nachweis, dass die Abgabe einer Kundenempfehlung die Kundenbindung des Senders steigert. Aus dieser Erkenntnis ergeben sich wesentliche Konsequenzen für den Einsatz und die ökonomische Beurteilung von Empfehlungskampagnen als Marketinginstrument.

Frau Dr. Garnefeld greift in ihrer Dissertationsschrift ein aktuelles Themengebiet auf, welches sie aus einer innovativen und originellen Perspektive beleuchtet. Mit der expliziten Untersuchung wechselseitiger Kausalitäten hat die vorliegende Arbeit das Potenzial, einen innovativen Forschungsstrom innerhalb der Marketingwissenschaft weiter voran zu treiben. Für die Marketingpraxis ist die Interpretation der gewonnenen Befunde wertvoll und unmittelbar umsetzbar. Weil Marketingwissenschaftler wie auch -praktiker gleichermaßen von der Lektüre dieses Buchs profitieren können, wünsche ich ihm eine weite Verbreitung und gute Rezeption.

Prof. Dr. Andreas Eggert

## Vorwort

Kundenempfehlungen werden von Praktikern und Forschern als ein effektives Instrument zur Neukundengewinnung gesehen. Es wurde bislang noch nicht systematisch analysiert, ob die Abgabe einer Empfehlung neben den Effekten auf den Empfänger der Empfehlung auch eine Wirkung auf deren Sender besitzt. Diese Forschungslücke habe ich mit dieser Arbeit zu schließen versucht. Die theoretische und empirische Untersuchung zeigt eine Wirkung von Empfehlungen auf die Kundenbindung des Senders. Dieses Ergebnis besitzt wichtige Implikationen für das Management von Kundenempfehlungen, weil Kundenempfehlungen somit nicht nur effektiv für die Gewinnung neuer, sondern auch für die Bindung bestehender Kunden sind.

Diese Erkenntnis beruht nicht alleine auf meiner Leistung. Hingegen war eine Vielzahl von Personen an der Erstellung dieser Arbeit beteiligt. Bei diesen möchte ich im Folgenden bedanken.

Ein besonderer Dank gebührt zunächst meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Andreas Eggert, der mich immer dazu ermuntert hat, ambitionierte Ziele zu setzen. Hierbei hat er nicht nur die Messlatte stets ein wenig höher gelegt, sondern mir alle erdenkliche Unterstützung und Hilfestellung zukommen lassen, diese auch überspringen zu können. Ich möchte mich des Weiteren bei meiner Zweitgutachterin, Frau Prof. Dr. Sabrina Helm (University of Arizona), bedanken, die mich während meines gesamten wissenschaftlichen Werdegangs kontinuierlich unterstützt hat. So hat sie bereits während meines Studiums mein Interesse für Forschung geweckt und mir auch später bei allen fachlichen und privaten Fragen zur Seite gestanden.

Ebenfalls danken möchte ich meinen Kolleginnen, Kollegen, Freundinnen und Freunden an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Paderborn, die mich während der gesamten Zeit mit fachlichen und durchaus nicht selten auch fächerübergreifenden Diskussionen unterstützt haben. Hier möchte ich mich insbesondere bei Franziska Weis bedanken, mit der ich die Freuden und Strapazen eines Lehrstuhlbaus gemeinsam erleben durfte. Sie hat mich u.a. mit unermüdlichem Korrekturlesen unterstützt und mich stets zu Ordnung und Sorgfalt ermahnt. Ich freue mich sehr, mit ihr befreundet sein zu dürfen.

Eine weitere Unterstützung habe ich durch die zahlreichen Kolloquien erhalten, an denen ich teilnehmen durfte. So möchte ich mich bei der Faculty und den Teilnehmern des 35. European Marketing Academy (EMAC) Doctoral Colloquiums in Athen bedanken. Das Interesse, wel-

ches meinem Thema hier entgegen gebracht wurde, und die zahlreichen Hinweise haben mich in großem Maße motiviert. Auch die halbjährlich stattfindenden Dissertantenwerkstätten waren für mich immer eine Motivationsquelle. Hier möchte ich insbesondere Herrn Prof. Dr. Florian von Wangenheim meinen Dank aussprechen. Seine wertvollen Hinweise haben meine Arbeit bereichert. Julia Spelsiek danke ich für die zahlreichen Diskussionen und die Durchsicht meines Manuskripts.

Auch meiner Familie bin ich für die Unterstützung meiner wissenschaftlichen Ausbildung zu Dank verpflichtet. Neben der finanziellen Unterstützung haben meine Eltern und meine Schwester Jana Garnefeld zusätzlich stets für interessante Ablenkung und Entspannung gesorgt. Nicht zuletzt möchte ich mich auch ganz herzlich bei meinem Freund Alexander Krebs bedanken. Er hat mich nicht nur mit zahlreichen inhaltlichen und formalen Hinweisen unterstützt. Sein unermüdliches Vertrauen in meine Fähigkeiten rührt mich zutiefst und war ein stetiger Ansporn. Ihm und meiner Familie ist diese Arbeit gewidmet.

Ina Garnefeld

## **Inhaltsübersicht**

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis.....	1
1.2 Forschungsleitende Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Vorgehensweise der Untersuchung.....	7
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>9</b>
2.1 Bestandsaufnahme zum Themenbereich „Kundenempfehlung“ .....	9
2.2 Bestandsaufnahme zum Themenbereich „Kundenbindung“ .....	42
<b>3. Entwicklung des Untersuchungsmodells</b> .....	<b>67</b>
3.1 Theoretische Grundlagen .....	67
3.2 Ableitung von Hypothesen.....	93
<b>4. Empirisch-experimentelle Untersuchung</b> .....	<b>107</b>
4.1 Überblick zur experimentellen Forschung .....	107
4.2 Überprüfung des Untersuchungsmodells .....	118
<b>5. Schlussbetrachtung</b> .....	<b>155</b>
5.1 Ergebnissynopse.....	155
5.2 Folgerungen für Marketingwissenschaft und -praxis.....	157
5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf.....	164
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>167</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>191</b>

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis.....	1
1.2 Forschungsleitende Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Vorgehensweise der Untersuchung.....	7
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>9</b>
2.1 Bestandsaufnahme zum Themenbereich „Kundenempfehlung“ .....	9
2.1.1 Begriffsbestimmung .....	9
2.1.2 Forschungsstand .....	15
2.1.2.1 Determinanten der Abgabe einer Kundenempfehlung.....	16
2.1.2.1.1 Kundenzufriedenheit .....	17
2.1.2.1.2 Involvement.....	19
2.1.2.1.3 Innovationsneigung .....	21
2.1.2.1.4 Wahrgenommenes Risiko bzw. wahrgenommene Dissonanz.....	22
2.1.2.1.5 Zuvor empfangene Kundenempfehlung.....	23
2.1.2.1.6 Anbieterinitiierte Stimulierung .....	23
2.1.2.2 Determinanten der Aufnahme einer Kundenempfehlung .....	24
2.1.2.2.1 Merkmale des Senders .....	26
2.1.2.2.2 Merkmale der Kommunikationssituation.....	29
2.1.2.2.3 Merkmale des Empfängers.....	30
2.1.2.3 Wirkungen der Aufnahme einer Kundenempfehlung .....	32
2.2 Bestandsaufnahme zum Themenbereich „Kundenbindung“ .....	42
2.2.1 Begriffsbestimmung .....	42

---

2.2.2 Forschungsstand .....	46
2.2.2.1 Determinanten der Kundenbindung .....	46
2.2.2.1.1 Zufriedenheit .....	47
2.2.2.1.2 Wechselbarrieren.....	51
2.2.2.1.3 Attraktivität des Konkurrenzangebots.....	52
2.2.2.1.4 Variety Seeking .....	54
2.2.2.1.5 Involvement.....	56
2.2.2.2 Wirkung der Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg .....	57
2.2.2.2.1 Wirkung auf das Wachstum des Unternehmens .....	58
2.2.2.2.2 Wirkung auf den Unternehmensgewinn.....	61
2.2.2.2.3 Wirkung auf die Sicherheit des Unternehmens.....	63
<b>3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....</b>	<b>67</b>
3.1 Theoretische Grundlagen .....	67
3.1.1 Überblick über die verwendeten Ansätze .....	67
3.1.2 Theorie der kognitiven Dissonanz .....	71
3.1.2.1 Grundlagen .....	71
3.1.2.2 Commitment und Dissonanztheorie .....	76
3.1.3 Theorie der Selbstwahrnehmung .....	81
3.1.4 Impression Management-Theorie.....	85
3.1.5 Zusammenfassung der vorgestellten Theorieansätze zum Zusammenhang zwischen Verhalten und Einstellung .....	92
3.2 Ableitung von Hypothesen.....	93
3.2.1 Hypothesen zur Wirkung auf die Verbundenheit .....	94
3.2.1.1 Direkter Effekt.....	94
3.2.1.2 Moderierende Effekte.....	95
3.2.1.2.1 Preference for Consistency.....	95
3.2.1.2.2 Produktinvolvement .....	97

---

3.2.2 Hypothesen zur Wirkung auf die Gebundenheit .....	99
3.2.2.1 Direkter Effekt.....	100
3.2.2.2 Moderierender Effekt der sozialen Beeinflussbarkeit .....	100
3.2.3 Hypothese zur Wirkung auf die Verhaltensbindung .....	101
3.2.4 Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	103
<b>4. Empirisch-experimentelle Untersuchung .....</b>	<b>107</b>
4.1 Überblick zur experimentellen Forschung.....	107
4.1.1 Begriffliche Grundlagen.....	107
4.1.2 Theoretische Grundlagen.....	108
4.1.3 Experimentelle Designs.....	110
4.1.4 Validität experimenteller Designs .....	114
4.2 Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	118
4.2.1 Begründung der experimentellen Untersuchung.....	119
4.2.2 Überblick über die Experimente.....	119
4.2.3 Experiment 1.....	121
4.2.3.1 Design.....	122
4.2.3.2 Operationalisierung der Konstrukte .....	122
4.2.3.2.1 Unabhängige Variable.....	122
4.2.3.2.2 Abhängige Variablen.....	124
4.2.3.2.3 Moderatorvariablen .....	125
4.2.3.3 Teilnehmer .....	125
4.2.3.4 Vorgehensweise .....	126
4.2.3.5 Beurteilung.....	128
4.2.3.6 Ergebnisse .....	130
4.2.3.6.1 Direkte bzw. medierte Wirkbeziehungen.....	130
4.2.3.6.1.1 Konstruktmessung .....	130
4.2.3.6.1.2 Hypothesenprüfung .....	131

4.2.3.6.2 Moderierte Wirkbeziehungen.....	133
4.2.3.6.2.1 Konstruktmessung	133
4.2.3.6.2.2 Hypothesenprüfung	134
4.2.4 Experiment 2.....	137
4.2.4.1 Design.....	137
4.2.4.2 Operationalisierung der Konstrukte .....	138
4.2.4.2.1 Unabhängige Variable.....	138
4.2.4.2.2 Abhängige Variable.....	140
4.2.4.2.3 Moderatorvariable .....	140
4.2.4.3 Teilnehmer .....	141
4.2.4.4 Vorgehensweise .....	142
4.2.4.5 Beurteilung.....	144
4.2.4.6 Ergebnisse .....	146
4.2.4.6.1 Direkte Wirkbeziehungen .....	147
4.2.4.6.1.1 Konstruktmessung	147
4.2.4.6.1.2 Hypothesenprüfung	147
4.2.4.6.2 Moderierte Wirkbeziehung .....	149
4.2.4.6.2.1 Konstruktmessung	150
4.2.4.6.2.2 Hypothesenprüfung	150
4.2.5 Diskussion der empirischen Befunde .....	150
<b>5. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>155</b>
5.1 Ergebnissynopse.....	155
5.2 Folgerungen für Marketingwissenschaft und -praxis.....	157
5.2.1 Empfehlungsmanagement zur Bindung zufriedener und dennoch unloyaler Kunden .....	158
5.2.2 Bessere Marketingentscheidungen durch präzisere Kundenwertanalysen.....	161
5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf.....	164

---

<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>167</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>191</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Gründe für die Effektivität von Kundenempfehlungen.....	2
Abbildung 1.2: Identifizierte Forschungslücke .....	5
Abbildung 1.3: Struktur der Arbeit .....	7
Abbildung 2.1: Prozess der Übermittlung einer Kundenempfehlung .....	10
Abbildung 2.2: Informativer und normativer sozialer Einfluss der Kundenempfehlung.....	13
Abbildung 2.3: Vier Forschungsfelder der Kundenempfehlung .....	15
Abbildung 2.4: Determinanten der Abgabe einer Kundenempfehlung.....	17
Abbildung 2.5: Determinanten der Aufnahme einer Kundenempfehlung .....	25
Abbildung 2.6: Innere und äußere Wirkungen der Aufnahme einer Kundenempfehlung .....	36
Abbildung 2.7: Wirkungsformen der Aufnahme einer Kundenempfehlung.....	37
Abbildung 2.8: Systematisierung der Kundenbindungsdefinitionen.....	42
Abbildung 2.9: Konzeptualisierung der Kundenbindung in der deutsch- sprachigen Literatur .....	44
Abbildung 2.10: Determinanten der Kundenbindung .....	47
Abbildung 2.11: Mögliche Ursachen des moderaten Kundenzufriedenheit- Kundenbindung-Zusammenhangs .....	48
Abbildung 2.12: Formen des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	49
Abbildung 2.13: Vermutete Wirkungen der Kundenbindung für Unternehmen.....	58
Abbildung 2.14: Ursachen des Zusammenhangs zwischen Kundenbindung und Profitabilität .....	59
Abbildung 3.1: Überblick über die Theorien zur Bildung, Änderung und Verstärkung von Einstellungen.....	68
Abbildung 3.2: Theorien zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen dem eigenen Verhalten und der Bildung, Änderung undVerstärkung einer Einstellung...	70
Abbildung 3.3: Moderierende Variablen der Selbstwahrnehmung .....	83

---

Abbildung 3.4: Zusammenfassender Überblick zu den vorgestellten Theorien am Beispiel der Studie von Festinger und Carlsmith (1959).....	92
Abbildung 3.5: Untersuchungsmodell.....	103
Abbildung 4.1: Drei Erklärungsmöglichkeiten der Korrelation.....	109
Abbildung 4.2: Experimentelle Designs im weiteren Sinne .....	111
Abbildung 4.3: Echte experimentelle Designs .....	114
Abbildung 4.4: Illustration des Kundenempfehlung-Szenarios .....	124
Abbildung 4.5: Altersprofil und Geschlecht der Teilnehmer in Experiment 1 .....	126
Abbildung 4.6: Informationen zu Schätz- und Signifikanzwerten des Strukturmodells.....	133
Abbildung 4.7: Allgemeines Moderatoren-Modell .....	135
Abbildung 4.8: Moderatoren-Modell .....	136
Abbildung 4.9: Beispielhafte Darstellung der Internetseite .....	140
Abbildung 4.10: Altersprofil und Geschlecht der Teilnehmer in Experiment 2 .....	142
Abbildung 4.11: Veränderungen der Gruppen zwischen der Vorher- und der Nachher- Messung .....	149
Abbildung 5.1: Kundenzufriedenheit/Kundenbindung-Matrix .....	159
Abbildung 5.2: Return on Marketing-Modell .....	162
Abbildung 5.3: Erweitertes Return on Marketing-Modell am Beispiel einer Maßnahme zur Steigerung der Zufriedenheit .....	164

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1:	Potenzielle Begriffsmerkmale der Kundenempfehlung und deren Berücksichtigung in der der Arbeit zugrunde gelegten Definition .....	11
Tabelle 2.2:	Systematisierung der Wirkungen der Aufnahme einer Kundenempfehlung	33
Tabelle 2.3:	Literaturübersicht zu den Wirkungen der Kundenempfehlung.....	38
Tabelle 2.4:	Verbundenheit und Gebundenheit als Gegenpole .....	45
Tabelle 2.5:	Mögliche Zufriedenheit/Attraktivität des Konkurrenzangebot-Szenarios ....	53
Tabelle 2.6:	Kundenbindung und Involvement.....	56
Tabelle 2.7:	Vermutete Wachstumswirkungen der Kundenbindung und empirische Überprüfung.....	61
Tabelle 2.8:	Vermutete Wirkungen der Kundenbindung auf den Unternehmensgewinn und empirische Überprüfung.....	63
Tabelle 2.9:	Vermutete Sicherheitswirkungen der Kundenbindung und empirische Überprüfung.....	65
Tabelle 3.1:	Beobachtbare Konsistenz im Rahmen der Impression Management-Theorie .....	88
Tabelle 4.1:	Überprüfung der Untersuchungshypothesen in den Experimenten.....	121
Tabelle 4.2:	Informationen zur Konvergenzvalidität der Konstrukte .....	131
Tabelle 4.3:	Informationen zur Diskriminanzvalidität der Konstrukte .....	131
Tabelle 4.4:	Informationen zur Konvergenzvalidität der Moderatorvariablen .....	134
Tabelle 4.5:	Vorgehensweise beim zweiten Experiment .....	143
Tabelle 4.6:	Informationen zur Konvergenzvalidität der abhängigen Variablen.....	147
Tabelle 4.7:	Mittelwerte und Zuwachsraten der Verbundenheit und Gebundenheit .....	149
Tabelle 4.8:	Informationen zur Konvergenzvalidität der Moderatorvariablen.....	150
Tabelle 4.9:	Übersicht über die Ergebnisse beider Experimente .....	151

## 1. Einleitung

Positive Kundenempfehlungen werden als eines der wichtigsten Marketinginstrumente angesehen. Trotz einer großen Anzahl an Studien zu den Wirkungen positiver Kundenempfehlungen auf den Empfänger existiert eine Forschungslücke: Bislang wurde nicht untersucht, ob die Abgabe einer Kundenempfehlung ebenfalls eine Wirkung auf den Sender ausübt.

**Abschnitt 1.1** legt zunächst die Relevanz von Kundenempfehlungen für die Marketingforschung und -praxis dar und identifiziert die Forschungslücke. Im Anschluss werden in **Abschnitt 1.2** die Forschungsfrage und die Ziele dieser Arbeit präsentiert. **Abschnitt 1.3** begründet die Vorgehensweise dieser Arbeit.

### 1.1 Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis

Positive Kundenempfehlungen werden von der Marketingforschung und -praxis als ein effektives und effizientes Marketinginstrument anerkannt (Helm 2000, S. 3; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 510). Dies bestätigen auch McConnell und Huba (2007, S. VII), die die Vorteilhaftigkeit der Kundenempfehlung wie folgt begründen: „(1) It’s effective. Think about the last significant purchase you made: What was the biggest influence? Probably the word-of-mouth reputation of the product, not a Super Bowl commercial. (2) It’s cheap. You don’t need to pay evangelists. Most of the time you just need to get out of their way.”

Die **Effektivität** von positiven Kundenempfehlungen wurde in einer großen Anzahl von Arbeiten nachgewiesen. So halten sich einer amerikanischen Untersuchung zufolge 40 Prozent der befragten Konsumenten an Ratschläge von Bekannten oder Freunden, wenn sie einen neuen Rechtsanwalt, einen Arzt oder eine Autoreparaturwerkstatt auswählen (Walker 1995, S. 36). Nach einer weiteren Studie erhielten 80 Prozent der befragten Adoptierer einer neuen Marke vor dem Kauf eine entsprechende Empfehlung (Kiely 1993, S. 6). Auch Silverman (2001, S. 6) bestätigt eine hohe Effektivität der positiven Kundenempfehlung: „People are exposed to more than 3,000 marketing impressions daily. Research shows us that we act on one of those impressions maybe every five days (1/15,000). When we learn about a product or service from a credible peer, people tend to act on one in three of those impressions. The math tells us that peer influence is 5,000 times more effective.”

In der Literatur werden v.a. die folgenden Gründe für die hohe Effektivität von positiven Kundenempfehlungen angeführt (z.B. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 498 ff.; Hoyer/MacInnis 2004, S. 389 ff.):

Ein wichtiger Grund für die Effektivität der positiven Kundenempfehlung ist ihre hohe **Glaubwürdigkeit** im Vergleich zu anbieterdominierten Kommunikationsformen. Da dem Sender der Botschaft in der Regel keine eigennützige Motivation unterstellt wird, besitzt die Kundenempfehlung im Vergleich zu Formen der klassischen Werbung oder dem persönlichen Verkauf eine hohe Beeinflussungswirkung. Einer Studie von Katz und Lazarfeld (1955, S. 167) zufolge ist eine Kundenempfehlung daher sieben Mal effektiver als Print-Werbung und vier Mal effektiver als persönlicher Verkauf.

Einen weiteren Grund für die Effektivität der Kundenempfehlung stellt die Möglichkeit zur **Interaktion** dar, die bei Kommunikation durch Massenmedien kaum gegeben ist. So kann der Empfänger einer Kundenempfehlung Feedback zur erhaltenen Information geben und gezielte Rückfragen stellen. Nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 502) macht gerade diese „Reziprozität der (persönlichen) Kommunikation [...] sie flexibel und erklärt ihre Intensität bei der Beeinflussung.“

Auch werden Informationen bei persönlicher Kommunikation in **lebhafterer** Weise ausgetauscht. Die Situation ist hier authentischer und interessanter als z.B. bei unabhängiger Berichterstattung. Da der Empfänger der Nachricht sich den Inhalt daher besser vorstellen kann, ist die Kommunikation überzeugender als „blasse“ Massenkommunikation (Mangold/Miller/Brockway 1999, S. 74).

Die Gründe für die hohe Effektivität der Kundenempfehlung im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen werden in Abbildung 1.1. zusammenfassend dargestellt.

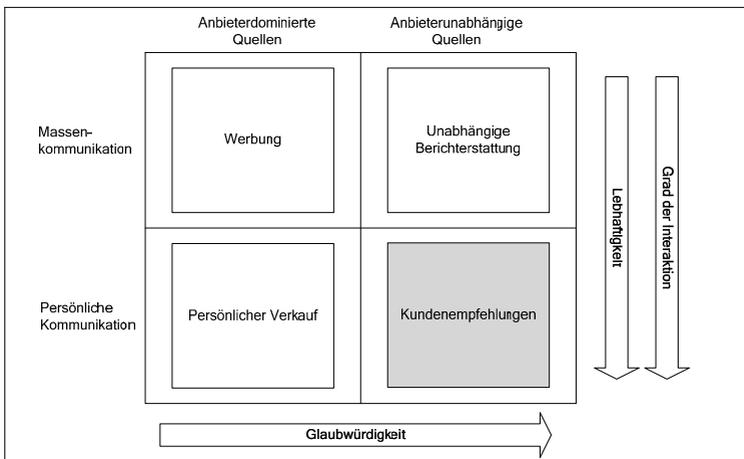


Abbildung 1.1: Gründe für die Effektivität von Kundenempfehlungen  
Quelle: In Anlehnung an Hoyer/McInnis 2004, S. 390

Die Kundenempfehlung stellt jedoch nicht nur ein effektives, sondern ebenfalls ein **effizientes** Marketinginstrument dar. Die Nutzung von Empfehlungen durch den Anbieter wird als effizient eingeschätzt, weil durch den kommunikativen Austausch unter Kunden vergleichsweise wenige bis keine Kosten entstehen (Wilson 1994, S. 13; McConnell/Huba 2007, S. VII). Des Weiteren benötigen „referred customers [...] less selling time and are more loyal than other customers [and t]hey come ready to buy because in effect they have already been sold“ (Griffin 2002, S. 171). Damit wird die Kundenempfehlung zu einem effizienten und folglich auch attraktiven Marketinginstrument.

In der Marketingliteratur existiert eine Vielzahl an empirischen Untersuchungen, die die Wirkung von positiven Kundenempfehlungen feststellt. So wurde der Einfluss einer positiven Kundenempfehlung auf den Empfänger in zahlreichen Studien untersucht. Insbesondere wurden folgende Wirkzusammenhänge bestätigt: Der Einfluss der positiven Kundenempfehlung

- auf die Verbreitung von Innovationen,
- auf die Bildung und Änderung von Einstellungen sowie
- auf das tatsächliche Kaufverhalten.

In verschiedenen Untersuchungen wurde die Bedeutung von positiven Kundenempfehlungen im Diffusionsprozess analysiert (für eine Übersicht siehe Arndt 1967, S. 36 ff.; Rogers 1995, S. 38 ff.). Es besteht Einigkeit über eine besondere Relevanz von Kundenempfehlungen bei der **Verbreitung von Innovationen** (z.B. Bass 1969, S. 216; Gierl 1987, S. 39 ff.). In der Literatur wird der Adoptionsprozess bei neuen Produkten vielfach in zwei Phasen eingeteilt: eine Aufmerksamkeits- und eine Evaluationsphase (Rogers 1995; Van den Bulte/Lilien 2001, S. 5 ff.). Die Kundenempfehlung spielt häufig insbesondere bei der Evaluation, d.h. der Entscheidung für oder gegen die Adoption einer Innovation, eine wichtige Rolle. Hingegen werden Personen eher durch unabhängige Berichterstattung oder Werbung auf Innovationen aufmerksam (Valente/Saba 1988, S. 116; Rogers 1995).

Auch die Bildung und Änderung von **Einstellungen** wird durch persönliche Kommunikation beeinflusst (Helm 2000, S. 173 ff.). Durch positive Empfehlungen, die Kunden vor der ersten Produkterfahrung empfangen, fällt die Beurteilung nach der tatsächlichen Erfahrung mit dem Produkt besser aus als ohne eine vorausgegangene Empfehlung. So bewerteten Kinobesucher, die vor ihrem Besuch eine positive Kundenempfehlung zu einem bestimmten Film erhielten, diesen im Anschluss entsprechend positiver als Personen, die durch andere Quellen auf den Film aufmerksam wurden (Burzynski/Bayer 1977). In einer von Reingen et al. (1984) durch-

geführten Untersuchung waren sich Individuen, die in derselben Umgebung lebten, hinsichtlich ihrer Markeneinstellungen ähnlicher als Personen, die weiter voneinander entfernt lebten. Dies führen Reingen (1984, S. 779) et al. auf die soziale Interaktion zurück, die zwischen Personen mit räumlicher Nähe in verstärktem Maße stattfindet. So sprechen Personen, die sich räumlich nahe sind, mehr über Marken und gleichen ihre Einstellungen aneinander an.

Einige Autoren untersuchen auch den Zusammenhang zwischen dem Erhalt einer Kundenempfehlung und dem **tatsächlichen Kaufverhalten**. So weisen Chevalier und Mayzlin (2003) den Zusammenhang zwischen positiven Buchrezensionen und Umsatz bei zwei Online-Buchhändlern nach. Durch den Vergleich der beiden Händler hinsichtlich der durchschnittlichen Bewertung der Bücher und der verkauften Menge konnte ein positiver Kausalzusammenhang zwischen Kundenempfehlungen und tatsächlich verkaufter Menge aufgezeigt werden. Eine Studie zum Zusammenhang zwischen der Verbreitung von Kundenempfehlungen innerhalb und zwischen Online-Communities und dem Erfolg von neuen Fernsehsendungen kommt zu ähnlichen Ergebnissen (Godes/Mayzlin 2004, S. 7 f.).

Bei den vorgestellten Untersuchungen steht stets die Wirkung der Kundenempfehlung auf den Empfänger im Mittelpunkt. Bislang wurde nicht analysiert, ob ebenfalls eine bzw. welche Wirkung beim Sender der Nachricht entsteht. Eine Wirkung auf den Sender der Empfehlung wird zwar vereinzelt vermutet (Helm 2000, S. 177; Helm 2005, S. 136 f.). Dieser vermutete Zusammenhang wurde aber in der weiteren Literatur zumeist ignoriert und nach Kenntnisstand der Verfasserin bislang nicht empirisch überprüft.

Es können verschiedene Konsequenzen für den Sender angenommen werden, die durch die Abgabe positiver Empfehlungen verursacht werden. In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf die möglichen Kundenbindungswirkungen gelegt, weil es sich hierbei um eine zentrale vorökonomische Zielgröße im Marketing handelt (Diller 1995, S. 31). Loyale Kunden verursachen i.d.R. geringere Kundenbearbeitungskosten (Eckert 1994, S. 40 ff.; Kalwani/Narayandas 1995, S. 10; Reichheld/Teal 1996, S. 45 ff.; Krüger 1997, S. 248) und besitzen eine geringere Preiselastizität (Kalwani/Narayandas 1995, S. 9 f.; Reichheld/Teal 1996, S. 49 f.; Chaudhuri/Holbrook 2001, S. 89). Da loyale Kunden häufig ihren Share-of-Wallet erhöhen und ein erhöhtes Referenzpotential besitzen, tragen sie zum Wachstum des Unternehmens bei (Kalwani/Narayandas 1995, S. 9 f.; Reichheld/Teal 1996, S. 43 ff.; Eggert 1999, S. 147). Des Weiteren bildet die Kundenbindung häufig die Grundlage für Sicherheit und Stabilität in einer Beziehung (Moore/Lehmann 1980, S. 302; Furse/Punj/Stewart 1984, S. 421; Buchanan/Gillies 1990b; Eggert 1999, S. 150 ff.).