

Christoph Look

Kunden-werben-Kunden- Programme – Facetten der Anreizsystemgestaltung

**Strategisches
Marketingmanagement**

Herausgegeben von Roland Mattmüller

26

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht.....	XV
Inhaltsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XXIII
Tabellenverzeichnis.....	XXVII
Abkürzungsverzeichnis	XXIX
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Weiterempfehlung als Forschungsgegenstand	1
1.2 Historische Entwicklung der Weiterempfehlungsforschung	5
1.3 Problemstellung und Ziele der Forschungsarbeit.....	7
1.4 Wissenschaftstheoretische Einordnung des Forschungsvorhabens	13
1.5 Aufbau der Untersuchung	16
2 Grundlagen des Forschungsgegenstands	21
2.1 Definitorische Abgrenzung des Weiterempfehlungsbegriffs.....	21
2.2 Weiterempfehlungen in Kunden-werben-Kunden-Kampagnen	35
2.3 Kunden-werben-Kunden-Programme als Form der Absatzmittlung.....	43
3 Stand der Forschung im Themenfeld Weiterempfehlung.....	49
3.1 Anreizsystemgestaltung als Steuerungsmöglichkeit des Weiterempfehlungsverhaltens	49
3.2 Weiterführende Erklärungsansätze ausgewählter Theorien.....	73
3.3 Ausgewählte Determinanten der Weiterempfehlungsabgabe	97
3.4 Anreizsystemgestaltung und Weiterempfehlung	111
3.5 Ein Strukturkonzept der Anreizsystemgestaltung in Kunden-werben-Kunden-Programmen	127
4 Entwicklung des Forschungsmodells	133
4.1 Konzeptioneller Rahmen.....	133
4.2 Ableitung der Wirkhypothesen	135
4.3 Wirkmodell mit Hypothesen	163
5 Empirische Analyse der Anreizsystemgestaltung	167
5.1 Auswahl des empirischen Untersuchungsdesigns.....	167
5.2 Konstruktdesign und -messung	180
5.3 Durchführung der empirischen Untersuchung	211
6 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und Ausblick	265
6.1 Implikationen für die Marketingpraxis	265
6.2 Grenzen der Untersuchung.....	271

6.3	Ausblick.....	272
A	Anhang	275
A.1	Verwendete Fragebögen im Rahmen der durchgeführten Experimente	275
A.2	Statistische Ergebnisse für Experiment 1	296
A.3	Statistische Ergebnisse für Experiment 2	318
A.4	Explorative Marktuntersuchung zu Kunden-werben-Kunden-Kampagnen .	340
A.5	Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews.....	344
	Literaturverzeichnis	437

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	XV
Inhaltsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XXIII
Tabellenverzeichnis.....	XXVII
Abkürzungsverzeichnis	XXIX
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Weiterempfehlung als Forschungsgegenstand	1
1.2 Historische Entwicklung der Weiterempfehlungsforschung	5
1.3 Problemstellung und Ziele der Forschungsarbeit.....	7
1.3.1 Forschungslücke im Bereich Anreizsystemgestaltung in Kunden-werben-Kunden-Programmen	7
1.3.2 Erkenntnisziel und zu untersuchende Forschungsfragen	10
1.4 Wissenschaftstheoretische Einordnung des Forschungsvorhabens	13
1.5 Aufbau der Untersuchung	16
2 Grundlagen des Forschungsgegenstands	21
2.1 Definitorische Abgrenzung des Weiterempfehlungsbegriffs.....	21
2.1.1 Kommunikationstheoretische Grundlagen	21
2.1.2 Der Begriff der Weiterempfehlung	29
2.2 Weiterempfehlungen in Kunden-werben-Kunden-Kampagnen	35
2.3 Kunden-werben-Kunden-Programme als Form der Absatzmittlung	43
2.3.1 Formen der Absatzmittlung.....	44
2.3.2 Einordnung der Kunden-werben-Kunden-Programme	46
3 Stand der Forschung im Themenfeld Weiterempfehlung.....	49
3.1 Anreizsystemgestaltung als Steuerungsmöglichkeit des Weiterempfehlungsverhaltens	49
3.1.1 Konzeptionelle Grundlagen von Anreizsystemen.....	50
3.1.2 Motivationstheoretische Grundlagen von Anreizsystemen.....	55
3.1.2.1 Grundlagen der Motivationstheorie	55
3.1.2.2 Motive, Anreize, Motivation	57
3.1.2.3 Ausgewählte Motivationstheorien.....	59
3.2 Weiterführende Erklärungsansätze ausgewählter Theorien.....	73
3.2.1 Nutzentheorie.....	73
3.2.2 Risikotheorie.....	75

3.2.3	Sozialpsychologische Interaktionstheorien	79
3.2.4	Interaktions-/Soziale Netzwerkansätze	83
3.2.5	Theorie der kognitiven Dissonanz	86
3.2.6	Prinzipal-Agenten-Theorie	88
3.3	Ausgewählte Determinanten der Weiterempfehlungsabgabe	97
3.3.1	Meinungsführerschaft	97
3.3.2	Involvement/Produktinteresse	100
3.3.3	Soziale Bindungsstärke	103
3.3.4	Kundenzufriedenheit	105
3.3.5	Wahrgenommenes Risiko	108
3.3.6	Materielle Empfehlungsanreize	110
3.4	Anreizsystemgestaltung und Weiterempfehlung	111
3.4.1	Anreizsystemgestaltung als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung	112
3.4.2	Anreizsystemgestaltung in der Marketingpraxis	114
3.4.2.1	Analyse der Gestaltung von Kunden-werben-Kunden-Programmen	115
3.4.2.2	Expertenmeinungen zur Gestaltung von Kunden-werben-Kunden-Programmen	119
3.5	Ein Strukturkonzept der Anreizsystemgestaltung in Kunden-werben-Kunden-Programmen	127
4	Entwicklung des Forschungsmodells	133
4.1	Konzeptioneller Rahmen	133
4.2	Ableitung der Wirkhypothesen	135
4.2.1	Strukturelle Gestaltungsfaktoren des Anreizsystems	136
4.2.1.1	Prämienwirkung	136
4.2.1.2	Prämienerwartung	138
4.2.1.3	Empfängerpräferenz	141
4.2.1.4	Prämienpräferenz	143
4.2.1.5	Prämienattraktivität	145
4.2.1.6	Staffelungswirkung	146
4.2.1.7	Bedeutung der eigenen Nutzungserfahrung	147
4.2.1.8	Kommunikationsneigung	149
4.2.2	Nicht berücksichtigte Gestaltungsfaktoren	150

4.2.2.1	Prämiendeckelung.....	150
4.2.2.2	Prämienkriterium	151
4.2.3	Empfehlungsverhalten und -determinanten.....	152
4.2.3.1	Weiterempfehlungsverhalten.....	152
4.2.3.2	Zufriedenheitsbedeutung	156
4.2.3.3	Risikobedeutung	158
4.2.3.4	Meinungsführerschaft	159
4.2.3.5	Involvement/Produktinteresse	162
4.3	Wirkmodell mit Hypothesen	163
5	Empirische Analyse der Anreizsystemgestaltung	167
5.1	Auswahl des empirischen Untersuchungsdesigns.....	167
5.1.1	Das Experiment als Form der Untersuchung	167
5.1.2	Umfang und Gestaltung der experimentellen Untersuchung	173
5.1.3	Festlegung der statistischen Auswertungsmethode	179
5.2	Konstruktdesign und -messung	180
5.2.1	Methodische Grundlagen.....	180
5.2.2	Gütekriterien für Messinstrumente.....	186
5.2.3	Operationalisierung zu verwendender Konstrukte	194
5.2.3.1	Methodik und Vorgehensweise	194
5.2.3.2	Abgrenzung und Bestimmung der Inhaltsbereiche	195
5.2.3.3	Formulierung, Beurteilung und Skalierung der Indikatoren	197
5.2.3.4	Pretest zur Konstruktüberprüfung.....	207
5.2.3.5	Konstruktgestaltung auf der Basis der Pretestergebnisse	210
5.3	Durchführung der empirischen Untersuchung	211
5.3.1	Ablauf der durchgeführten Experimente	211
5.3.2	Güteprüfung der Messinstrumente	218
5.3.2.1	Experiment 1	218
5.3.2.2	Experiment 2	222
5.3.3	Voraussetzungen zur Durchführung einer Varianzanalyse	226
5.3.4	Empirische Analyse der Anreizsystemgestaltung	228
5.3.5	Hypothesenprüfung und Ergebnisinterpretation	245
6	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und Ausblick	265
6.1	Implikationen für die Marketingpraxis	265

6.2	Grenzen der Untersuchung.....	271
6.3	Ausblick.....	272
A	Anhang	275
A.1	Verwendete Fragebögen im Rahmen der durchgeführten Experimente	275
A.1.1	Fragebogen mit 50 € Prämie und ohne Mitgliedschaftsanforderung	276
A.1.2	Fragebogen mit 50 € Prämie und mit Mitgliedschaftsanforderung.....	286
A.2	Statistische Ergebnisse für Experiment 1.....	296
A.2.1	Varianzanalyse auf Gruppenunterschiede nach Alter	296
A.2.2	Kruskal-Wallis-Test auf Gruppenunterschiede nach Alter	296
A.2.3	Chi-Quadrat-Test auf Gruppenunterschiede nach Geschlecht	297
A.2.4	Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse.....	298
A.2.4.1	KMO- und Bartlett-Test	298
A.2.4.2	Mustermatrix.....	298
A.2.5	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse.....	300
A.2.5.1	Prüfung des Modell-Fit.....	300
A.2.5.2	Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation	301
A.2.6	Prüfung auf Normalverteilung der Experimentalgruppen.....	303
A.2.6.1	Ergebnisse Komolgorov-Smirnov-Test	303
A.2.6.2	Schiefe und Kurtosis in den einzelnen Experimentalgruppen.....	304
A.2.7	Deskriptive Statistik je Konstrukt	305
A.2.7.1	Prämienwirkung.....	305
A.2.7.2	Prämienerwartung.....	306
A.2.7.3	Empfängerpräferenz.....	307
A.2.7.4	Prämienpräferenz	308
A.2.7.5	Prämienattraktivität.....	309
A.2.7.6	Staffelungswirkung.....	310
A.2.7.7	Bedeutung der eigenen Nutzungserfahrung.....	311
A.2.7.8	Kommunikationsneigung.....	312
A.2.7.9	Weiterempfehlungsabsicht gegenüber Freunden und Bekannten ...	313
A.2.7.10	Weiterempfehlungsabsicht gegenüber Fremden	314
A.2.7.11	Wiederholungsabsicht.....	315
A.2.7.12	Zufriedenheitsbedeutung	316
A.2.7.13	Risikobedeutung	317

A.3	Statistische Ergebnisse für Experiment 2.....	318
A.3.1	Varianzanalyse auf Gruppenunterschiede nach Alter	318
A.3.2	Kruskal-Wallis-Test auf Gruppenunterschiede nach Alter	318
A.3.3	Chi-Quadrat-Test auf Gruppenunterschiede nach Geschlecht	319
A.3.4	Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse.....	320
A.3.4.1	KMO- und Bartlett-Test	320
A.3.4.2	Mustermatrix.....	321
A.3.5	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse.....	322
A.3.5.1	Prüfung des Modell-Fit.....	322
A.3.5.2	Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation	323
A.3.6	Prüfung auf Normalverteilung der Experimentalgruppen.....	325
A.3.6.1	Ergebnisse Komolgorov-Smirnov-Test.....	325
A.3.6.2	Schiefe und Kurtosis in den einzelnen Experimentalgruppen.....	326
A.3.7	Deskriptive Statistik je Konstrukt	327
A.3.7.1	Prämienwirkung.....	327
A.3.7.2	Prämienerwartung.....	328
A.3.7.3	Empfängerpräferenz.....	329
A.3.7.4	Prämienpräferenz.....	330
A.3.7.5	Prämienattraktivität.....	331
A.3.7.6	Staffelungswirkung.....	332
A.3.7.7	Bedeutung der eigenen Nutzungserfahrung.....	333
A.3.7.8	Kommunikationsneigung.....	334
A.3.7.9	Weiterempfehlungsabsicht gegenüber Freunden und Bekannten ...	335
A.3.7.10	Weiterempfehlungsabsicht gegenüber Fremden	336
A.3.7.11	Wiederholungsabsicht.....	337
A.3.7.12	Zufriedenheitsbedeutung	338
A.3.7.13	Risikobedeutung	339
A.4	Explorative Marktuntersuchung zu Kunden-werben-Kunden-Kampagnen .	340
A.5	Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews.....	344
A.5.1	Unternehmen A – Ansprechpartner 1.....	345
A.5.2	Unternehmen A – Ansprechpartner 2.....	356
A.5.3	Unternehmen A – Ansprechpartner 3.....	364

A.5.4	Unternehmen B – Ansprechpartner 1	374
A.5.5	Unternehmen C – Ansprechpartner 1	383
A.5.6	Unternehmen C – Ansprechpartner 2	391
A.5.7	Unternehmen D – Ansprechpartner 1	399
A.5.8	Unternehmen E – Ansprechpartner 1	409
A.5.9	Unternehmen F – Ansprechpartner 1	419
A.5.10	Unternehmen G – Ansprechpartner 1	427
Literaturverzeichnis		437