

Inhaltsübersicht

Seite

Teil I:	Einführung in das Forschungsfeld: Problemstellung, Zielsetzung und Struktur der Arbeit.....	1
1	Kundenempfehlungen als Analyseobjekt	3
2	Zielsetzung und Fokus der Arbeit.....	11
3	Struktur der Arbeit.....	13
Teil II:	Kundenempfehlungen und Kundenzufriedenheit: Diskussion des Schlüsselkonzeptes der Arbeit.....	17
1	Abgrenzung des explorativen Rahmens der Arbeit.....	19
2	Die Kundenzufriedenheitsforschung als Schlüsselkonzept der Analyse von Kundenempfehlungen.....	47
3	Operationalisierung und Messung von Kundenempfehlungen.....	85
Teil III:	Theoretische Erklärungsmodelle der Kundenempfehlungen.....	121
1	Kundenempfehlungen als Forschungsfeld: Begründung eines methodenpluralistischen Erklärungsansatzes.....	123
2	Informationsverhalten und persönliche Kommunikation bei Kaufentscheidungen: der Beitrag verhaltenswissenschaftlicher Konzepte zur Erklärung von Kundenempfehlungen.....	129
3	Kundenempfehlungen als Qualitätssignale: der Beitrag der Informationsökonomik zur Erklärung von Kundenempfehlungen.....	187
4	Zusammenfassung und kritische Beurteilung des Erklärungsbeitrags der theoretischen Ansätze zum Problemfeld der Kundenempfehlungen.....	227
Teil IV:	Kundenempfehlungen als empirisches Problemfeld: Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsverhalten im Business-to-Business-Bereich.....	231
1	Problemstellung und Zielsetzung der empirischen Untersuchung.....	233
2	Erhebungsmethodik und Vorgehensweise bei der Datenerhebung und Datenanalyse.....	239
3	Darstellung der Stichprobenstruktur.....	245
4	Empirische Ergebnisse der Studie zum Problemfeld der Kundenempfehlungen.....	249
5	Zwischenfazit zu ausgewählten Ergebnissen der empirischen Studie.....	285
Teil V:	Kundenempfehlungen und Referenzstrategien aus Anbieter-	

	sicht: Fokussierung eines Aktionsrahmens	289
1	Die Nutzung von Kundenempfehlungen aus Anbietersicht: eine Synopse möglicher Ansätze aus Literatur und Unternehmenspraxis.....	291
2	Grundlagen und Ansatzpunkte der Einflußnahme auf Kunden- empfehlungen.....	297
3	Ausgewählte Instrumente der Steuerung von Kundenempfehlungen.....	311
4	Der Referenzwert von Kunden als Baustein zur Beurteilung der Kundenbedeutung	351
5	Möglichkeiten und Grenzen der Beeinflussung von Kunden- empfehlungen und des Referenz-Controlling	369
Teil VI:	Kundenempfehlungen im Spektrum weiterer Forschung: Ein Fazit sowie Implikationen und Forschungsperspektiven aus Sicht des Marketing	387
1	Ein Fazit zu wesentlichen Erkenntnissen der Arbeit.....	389
2	Ergänzende Implikationen für die Unternehmenspraxis	391
3	Ausblick auf weitere Forschungsfelder	395

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV

Teil I: Einführung in das Forschungsfeld: Problemstellung, Zielsetzung und Struktur der Arbeit..... 1

1 Kundenempfehlungen als Analyseobjekt	3
2 Zielsetzung und Fokus der Arbeit.....	11
3 Struktur der Arbeit.....	13

Teil II: Kundenempfehlungen und Kundenzufriedenheit: Diskussion des Schlüsselkonzeptes der Arbeit..... 17

1 Abgrenzung des explorativen Rahmens der Arbeit.....	19
1.1 Zielsetzung des explorativen Rahmens	19
1.2 Definitive Abgrenzungen und Ausprägungsformen von Kundenempfehlungen.....	19
1.3 Ableitung des explorativen Rahmens der Arbeit	35
1.3.1 Das Referenzdreieck.....	35
1.3.2 Die referenzrelevante Interaktion zwischen Anbieter und aktuellem Kunden: die etablierte Geschäftsbeziehung	38
1.3.3 Die referenzrelevante Interaktion zwischen Anbieter und potentiellm Kunden: die angestrebte Geschäftsbeziehung	40
1.3.4 Die referenzrelevante Interaktion zwischen aktuellem und potentiellm Kunden: die persönliche Beziehung	41
1.4 Erweiterung und Implikationen des Strukturmodells.....	42
2 Die Kundenzufriedenheitsforschung als Schlüsselkonzept der Analyse von Kundenempfehlungen.....	47
2.1 Grundlegende Erkenntnisse der Kundenzufriedenheitsforschung.....	47
2.1.1 Das Konstrukt Kundenzufriedenheit	47
2.1.2 Eine Klassifikation der Verhaltenswirkungen der Kundenzufriedenheit.....	53
2.1.3 Eine referenzorientierte Analyse der Option „Voice“ im mikroökonomischen Ansatz von HIRSCHMAN	64
2.1.4 Besonderheiten von Kundenzufriedenheit und Kundenempfehlungen im Business-to-Business-Bereich.....	69
2.2 Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung	

	und Kundenempfehlungen.....	76
3	Operationalisierung und Messung von Kundenempfehlungen.....	85
3.1	Die Messung des Kommunikationsverhaltens von Kunden als konzeptionelle Herausforderung	85
3.2	Das positive und negative Kommunikationsverhalten von Kunden im Fokus empirischer Untersuchungen	90
3.3	Die Erfassung von Kundenempfehlungen im Deutschen Kundenbarometer.....	101
3.4	Ableitung eines quantitativen Modells der Nutzen- und Schadenswirkungen der Mundwerbung aus Anbietersicht	113
Teil III:	Ausgewählte theoretische Erklärungsmodelle für das Problem- feld der Kundenempfehlungen.....	121
1	Kundenempfehlungen als Forschungsfeld: Begründung eines methodenpluralistischen Erklärungsansatzes	123
2	Informationsverhalten und persönliche Kommunikation bei Kauf- entscheidungen: der Beitrag verhaltenswissenschaftlicher Konzepte zur Erklärung von Kundenempfehlungen.....	129
2.1	Die Kundenempfehlung als Information und Gegenstand der Kommunikation.....	129
2.2	Die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation in Kauf- entscheidungen.....	134
2.3	Die Diffusion von Kundenempfehlungen im Marktumfeld.....	141
2.4	Soziologische Ansätze zur Erklärung von Kundenempfehlungen: Meinungsführer- und Bezugsgruppenkonzept	145
2.5	Die Abgabe von Kundenempfehlungen: Ansätze zur Erklärung des Kommunikatorenverhaltens	158
2.5.1	Das Involvement des Kommunikators als Determinante der Abgabe von Kundenempfehlungen	158
2.5.2	Die Rolle von Risiko- und Dissonanzwahrnehmung bei der Abgabe von Kundenempfehlungen.....	162
2.6	Die Einholung von Kundenempfehlungen: Ansätze zur Erklärung des Rezipientenverhaltens	165
2.6.1	Der Informationsprozeß bei Kaufentscheidungen	165
2.6.2	Verhaltenstheoretische Erklärungsansätze der Informationssuche in Kaufentscheidungen.....	166
2.7	Die Wirkungen von Kundenempfehlungen: Ansätze zur Erklärung der sozialen Einflußnahme	171

2.7.1	Formen der sozialen Einflußnahme bei Kaufentscheidungen.....	171
2.7.2	Wirkungssphären von Kundenempfehlungen: Einstellung, Intention und Handlung	173
2.8	Zwischenfazit: Der Beitrag verhaltenswissenschaftlicher Konzepte zur Erklärung von Kundenempfehlungen.....	184
3	Kundenempfehlungen als Qualitätssignale: der Beitrag der Informationsökonomik zur Erklärung von Kundenempfehlungen.....	187
3.1	Grundlagen informationsökonomischer Konzepte.....	187
3.2	Kundenempfehlungen und Referenzen als effektive und effiziente Signale zur nachfragerseitigen Unsicherheitsreduzierung	197
3.2.1	Qualitätssignale.....	197
3.2.2	Die Rolle von Kundenempfehlungen im Screening-Prozeß des Nachfragers.....	205
3.2.3	Die Rolle von Referenzen im Signaling-Prozeß des Anbieters.....	214
3.3	Reputation als Informationssurrogat bei Nachfragerunsicherheit.....	215
3.4	Zwischenfazit: Eine kritische Beurteilung der informations- ökonomischen Konzepte zur Analyse von Kundenempfehlungen.....	221
4	Zusammenfassung und kritische Beurteilung des Erklärungsbeitrags der theoretischen Ansätze zum Problemfeld der Kunden- empfehlungen	227
Teil IV:	Kundenempfehlungen als empirisches Problemfeld: Kunden- zufriedenheit und Weiterempfehlungsverhalten im Business-to- Business-Bereich.....	231
1	Problemstellung und Zielsetzung der empirischen Untersuchung	233
2	Erhebungsmethodik und Vorgehensweise bei der Datenerhebung und Datenanalyse.....	239
3	Darstellung der Stichprobenstruktur	245
4	Empirische Ergebnisse der Studie zum Problemfeld der Kundenempfehlungen	249
4.1	Empirische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenempfehlungen.....	249
4.2	Empirische Ergebnisse zu persönlichen Informationsquellen im Beschaffungsprozeß.....	277
5	Zwischenfazit zu ausgewählten Ergebnissen der empirischen Studie.....	285
Teil V:	Kundenempfehlungen und Referenzstrategien aus Anbieter-	

	sicht: Fokussierung eines Aktionsrahmens	289
1	Die Nutzung von Kundenempfehlungen aus Anbietersicht: eine Synopse möglicher Ansätze aus Literatur und Unternehmenspraxis.....	291
2	Grundlagen und Ansatzpunkte der Einflußnahme auf Kundenempfehlungen	297
3	Ausgewählte Instrumente der Steuerung von Kundenempfehlungen.....	311
3.1	Das Spektrum der Instrumente.....	311
3.2	Ein Phasenmodell des Instrumenteneinsatzes	323
3.3	Kunden-werben-Kunden-Kampagnen als Instrument zur Nutzung von Kundenempfehlungen im Konsumgüterbereich.....	327
3.4	Referenzen und Referenzanlagen als Instrumente zur Nutzung von Kundenempfehlungen im Business-to-Business-Bereich.....	339
4	Der Referenzwert von Kunden als Baustein zur Beurteilung der Kundenbedeutung	351
4.1	Kundenempfehlungen als Ressource und Baustein des Kundenwertes	351
4.2	Ansätze zur Messung des Referenzwertes von Kunden.....	354
4.2.1	Scoring-Modelle zur Messung des Referenzwertes	354
4.2.2	Ein Modell der dynamischen Investitionsrechnung zur Bestimmung des Referenzwertes.....	355
4.2.3	Das Referenzwert-Modell von CORNELSEN.....	358
5	Möglichkeiten und Grenzen der Beeinflussung von Kundenempfehlungen und des Referenz-Controlling	369
5.1	Einschränkende Anmerkungen zu Effektivität und Beeinflussungsmöglichkeiten der Kundenempfehlungen	369
5.2	Exkurs: die Bedeutung des Internet für die Steuerung von Kundenempfehlungen.....	376
5.3	Ansätze zu einem Referenz-Controlling.....	384
Teil VI:	Kundenempfehlungen im Spektrum weiterer Forschung: Ein Fazit sowie Implikationen und Forschungsperspektiven aus Sicht des Marketing	387
1	Ein Fazit zu wesentlichen Erkenntnissen der Arbeit.....	389

2	Ergänzende Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	391
3	Ausblick auf weitere Forschungsfelder.....	395
	Literaturverzeichnis.....	399