

Schriftenreihe **Forum V**: Nummer 39

- Masterarbeit aus dem Jahr 2019 -

Weiterempfehlungsprogramme: Die Wirkung der Weiterempfehlungen von Neukunden auf den Produktkauf

(ausgezeichnet mit dem **Forum V**-Preis 2020)

Autorin: Lisa-Marie Klopfer

Betreuerin: Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Herausgeber / Copyright:

Forum V –

Nordbayerisches Institut für Versicherungswissenschaft und -wirtschaft
an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg e.V.

Lange Gasse 20
90403 Nürnberg

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Anhangverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Word-of-Mouth im Kontext von Weiterempfehlungen	3
2.2 Das Konzept der Weiterempfehlungsprogramme	8
2.3 Stand der Forschung zu Weiterempfehlungsprogrammen	10
3 Weiterempfehlungsprogramme im Kontext der Dienstleistungs- branche	20
3.1 Besonderheiten immaterieller Dienstleistungsgüter.....	20
3.2 Ausgewählte Determinanten der Erfolgswahrscheinlichkeit von Weiterempfehlungen	23
3.2.1 Einfluss des Akquisitionskanals des Empfehlungsgebers	25
3.2.2 Einfluss der Prämienaufteilung zwischen Empfehlungsgeber und -empfänger	27
3.2.3 Einfluss der wahrgenommenen Fairness der Prämienaufteilung ..	30
3.2.4 Einfluss der wahrgenommenen Reziprozität der Teilnahme an dem Weiterempfehlungsprogramm	32
3.3 Zusammenfassung der Hypothesen	33
4 Empirische Untersuchung	35
4.1 Untersuchungsdesign der Befragung.....	35
4.2 Datenerhebung.....	38
4.3 Auswertung der empirischen Untersuchung	40

4.3.1 Stichprobenzusammensetzung.....	40
4.3.2 Deskriptive Statistiken.....	42
4.3.3 Überprüfung und Diskussion der Hypothesen.....	52
5 Schlussbetrachtung und Ausblick	67
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	67
5.2 Implikationen für die Praxis	70
5.3 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf	73
Anhang	VIII
Literaturverzeichnis.....	XLI

