

Empfehlungsservices auf PKW-Websites – Eine aktuelle Bestandsaufnahme



Prof. Dr. Günter Silberer

Institut für Marketing und
Handel, Georg-August-
Universität Göttingen

✉ gsilber@uni-goettingen.de



Thilo Pfrang, MSc.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am Institute of Retail Manage-
ment der Universität St. Gallen

✉ thilo.pfrang@t-online.de

Empfehlungsservices sollen das Weiterempfehlen von Websites stimulieren sowie die Bekanntheit, das Image und den Markterfolg der dort präsentierten Angebote fördern. Das Wirkungspotenzial dieser neuen Online-Werbung – einer Art Site-Promotion – wird meist positiv, aber dennoch unterschiedlich eingeschätzt. Anhand einer Studie mit Automobilmarken werden Empfehlungsdienste in ihrer vielfältigen Ausgestaltung untersucht und beschrieben. Eine Clusteranalyse kann zudem grundlegende Typen von Empfehlungsservices identifizieren. Alle Befunde stützen die Annahme, dass die eingesetzten Empfehlungsdienste unterschiedliche Wirkungspotenziale aufweisen, die es in der künftigen Werbewirkungsforschung und Werbepraxis zu beachten gilt.

Schlagworte: > Electronic Word-of-Mouth > Tell-a-Friend-Buttons > Site-Promotion > Viral Marketing

1. Einleitung

Mit der Digitalisierung vieler Medien ging von Anfang an eine Entwicklung neuer Werbeformen einher. Dies gilt vor allem für das Internet. Zu diesen neuen Werbeformen zählen Banner, Interstitials, Streamings, In-Game Advertising und Advertising Games sowie E-Mail-Werbung, Werbeplacement in E-Mails und Website-Sponsoring (vgl. Silberer 1997, 1999, 2000; Fritz 2004; Schulz et al. 2008). Diese Entwicklung hält nach wie vor an, was sich unter anderem an den Versuchen ablesen lässt, mit sogenannten Empfehlungsservices die Weiterempfehlung von Websites bzw. Webinhalten seitens der Webnutzer zu stimulieren und zu unterstützen. Analog zum „Word-of-Mouth“ soll das „Word-of-Mouse“ das Marketing möglichst gewinnbringend – so Langner (2005) – unterstützen.

Mit dem onlinebasierten Empfehlungsservice, auch „electronic word-of-mouth“ genannt, werden vielfach große Hoffnungen verbunden. Im Vordergrund steht dabei die Erwartung, dass mit solchen „Diensten“ eine schnelle und kostenlose Verbreitung von Botschaften gelingt, auch eine schnelle, breitenwirksame Site-Promotion. Außerdem könne dabei das Vertrauen wirksam werden, das in einer „Privatkommunikation“ größer ist als bei jener Werbung, deren Inhalte die Anbieter allein gestalten (Frey 2002; Wilson 2002, Grunder 2003, Langner 2005). Allein schon der Begriff des „viralen Marketings“ soll verdeutlichen,

dass sich auf solchen Wegen Werbebotschaften verbreiten wie Viren, denen sich nur wenige, mit großen Abwehrkräften ausgestattete Personen entziehen können (vgl. Kotler/Armstrong 2006, S. 571). Marketingberaterin Schüller (2010) argumentiert in diesem Zusammenhang damit, dass Menschen eher auf Freunde als auf Werbung hören, dass private Empfehlungen „die besten Verkäufer“ seien und dass sich diese Empfehlungen mit einem richtig konzipierten Online-Marketing stimulieren lassen. Empfehlungsmarketing sei „der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten“ und deshalb ein „Zukunftstrend“.

Neben den optimistischen Aussagen kennt die Praxis auch vorsichtige Einschätzungen. Alexander Mühl von deepblue media meinte zum Beispiel in einem Interview (am 7.10.2009): „Das Einbinden von Empfehlungsservices auf Websites gehört heute zum absoluten Standard, trotzdem bin ich skeptisch bezüglich ihrer Effektivität und denke, dass nur eine Minderheit der Personen diesen Service nutzt.“ Selbst in der Wissenschaft divergieren die Meinungen. Während einige Autoren den Empfehlungsservices im Internet eine große Bedeutung zuschreiben (z.B. Carmody 2004, S. 107; Sweeney et al. 2006, S. 66; Osborne 2001, S. 53), relativieren andere die Wirksamkeit solcher Maßnahmen und verweisen dabei auf die Gefahr, dass dieses Instrument „überbeansprucht“ wird (z.B. O’Keefe 2008, S. 113; Standing 2007, S. 56; Stanionis 2006, S. 26). Auch stellt sich die Frage nach den rechtlichen Grenzen einer solchen Praxis, denn der Empfänger einer Empfehlungsmail wird nicht gefragt, ob er

eine solche Mail erhalten will (zu anderen Formen des electronic word-of-mouth s. Henning-Thurau/Hansen 2001; Henning-Thurau et al. 2004). Das Landgericht Nürnberg-Fürth sah in seiner Entscheidung vom 4.3.2004 den betreffenden Empfehlungsservice bzw. die dabei versandte Mail als unzumutbare Belästigung und somit als rechtswidrig (LG Nürnberg-Fürth 2004). Im Rahmen des Berufungsverfahrens urteilte das Oberlandesgericht Nürnberg am 25.10.2005 ähnlich, wenn auch etwas differenzierter: Ein wettbewerbsrechtlicher Verstoß liege dann vor, wenn die versandte Mail neben der Empfehlung des Absenders weitere Werbung, so z.B. Hinweise auf Sonderangebote, enthält (OLG Nürnberg 2005).

Eine sachgerechte Beurteilung von Empfehlungsservices setzt deren Kenntnis voraus. Deshalb sollen in diesem Beitrag die tatsächlich praktizierten Empfehlungsdienste am Beispiel einer Branche etwas näher betrachtet, das angebliche Marketing-Virus unter das Mikroskop - so Zorbach (2001) - gelegt werden. Dieser Beitrag soll aber auch eine Grundlage für künftige Werbewirkungsstudien liefern, die der Vielfalt möglicher Varianten Rechnung tragen und des Weiteren die Chance einer fundierten und differenzierten Wirkungsabschätzung verbessern.

2. Die Grundstruktur eines Empfehlungsservice

Ein Empfehlungsservice besteht aus drei Elementen – der Startfläche, oft auch Button genannt, dem Formular und der Mail. Sieht ein Websitebesucher die auf einer Seite dargebotene Startfläche und damit die Einladung, den Empfehlungsservice zu nutzen, kann er die Startfläche anklicken. Daraufhin wird ihm ein Formular angeboten, auf dem er die Mailadresse des „Freundes“ oder die Mailadressen mehrerer „Freunde“ eintragen kann. Er sieht dann auch, welche weiteren Angaben noch erbeten werden. Will der Websitebesucher die Empfehlungsmail versenden, erteilt er den Befehl „Senden“. Mit dem Versand gelangt die Mail in die Mailbox des Adressaten, dem es dann freisteht, die Mail zu öffnen oder auch ungeöffnet abzulegen oder zu löschen.

Abb. 1: Startflächen-Beispiel

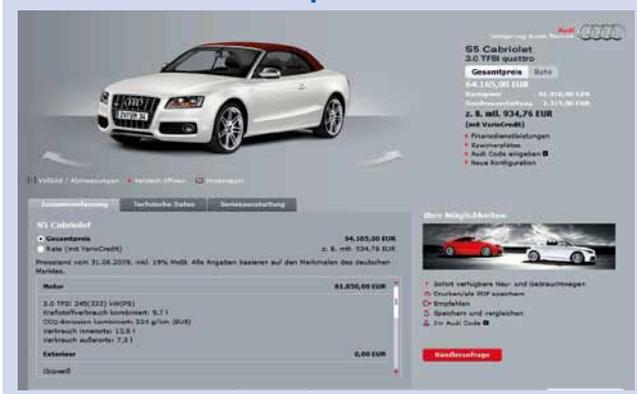


Abb. 2: Formular-Beispiel

Die Startfläche

Die Startfläche kann unterschiedlich gestaltet sein (vgl. Hutchison 2008, S. 104-107; Sernovitz et al. 2009, S. 19f.): Als Button, als Text und als Bild. Jede der drei Darstellungsformen stellt einen Hyperlink zu einem Tell-a-Friend-Formular dar (Müller, 2008, S. 26). Das Beispiel in [Abbildung 1](#) enthält unten rechts die Startfläche „> Empfehlen“.

Das Formular

Wird eine Startfläche angeklickt, erscheint ein Formular, in das die Mailadresse des Absenders und die des Adressaten einzutragen ist. Darüber hinaus können i.d.R. persönliche Botschaften, z.B. Grüße, Gründe und Kommentare eingetragen werden. Durch die Eingabe der erbetenen Daten in das Formular kommuniziert er diese an den zuständigen Mail-Server (Heinle et al. 2006, S. 55). Damit der Empfehlungsvorgang abgebrochen werden kann, wird zumeist eine Zurücksetzen-Schaltfläche eingebunden. Und anhand eines Verifizierungsmoduls kann der Betreiber ggf. prüfen, ob es sich beim Absender um eine reale Person handelt. Das in [Abbildung 2](#) dargestellte Formular erbittet neben den soeben genannten Angaben einen „Betreff“ und eröffnet dem Absender die Möglichkeit, die Mail auch an sich selbst zu senden und dann anzuschauen.

Die Mail

Nach der Eingabe aller erforderlichen Informationen in das Formular und dem Sendebefehl wird die Mail vom betreibereigenen Mail-Server an den Posteingangsserver des Empfängers versandt. Dort kann sie vom Empfänger mithilfe seines E-Mail-Programms oder E-Mail-Browsers geöffnet werden. Wie jede E-Mail entspricht die Empfehlungsmail dem im „Request For Comments“ (RFC 5322) festgelegten Format. Demnach besteht die Mail aus einem Header, dem Textkörper (dem Body) und der Signatur (McBee 2009, S. 22ff.). Das in [Abbildung 3](#) dargestellte Beispiel enthält eine relativ kurze persönliche Nachricht (von den Verfassern per Fettdruck hervorgehoben). Dies

Abb. 3: Mail-Beispiel

Von: gsilber@gwdg.de An: info@guentersilberer.de
 Cc: gsilber@gwdg.de
 Betreff: Audi S5 Cabrio 3.0

Sie haben eine E-Card aus dem Audi Konfigurator mit folgender Nachricht erhalten:

Gefällt Dir dieses Auto auch? MFG G. Silberer

Um zu Ihrer E-Card zu gelangen, folgen Sie einfach dem Link.

<http://ak4-de.audi.de/entry?mandant=accx-de&ecardid=1284626045819>

Sie gelangen direkt zu dem Audi, auf den Sie in der E-Card aufmerksam gemacht wurden.

Sie können die Einstellungen für das Fahrzeug ändern und zum Beispiel eine andere Außenfarbe oder Ausstattung auswählen.

Vielleicht haben Sie ja jetzt Lust bekommen, auch eine E-Card mit Ihrem Traumauto zu versenden?

Wie das geht, erfahren Sie im Audi Konfigurator: <http://ak4-de.audi.de/entry?mandant=accx-de>

Viel Spaß mit dem Audi Konfigurator wünscht Ihnen

Ihr Audi Team

verdeutlicht den keineswegs seltenen Umstand, dass der größte Teil der Mail vom Anbieter des Empfehlungsdienstes und nicht vom Absender selbst gestaltet worden ist.

Die Empfehlungsmail ist eine computergenerierte Nachricht. Die benötigten Daten werden dem Formular entnommen und dienen so der automatischen Erstellung der Betreffzeile, des Aufbaus, der Information, des Contents wie auch der Signatur und dem Anhang der Mail. In ihrem Body enthält die Empfehlungsmail oft mehrere Anklickmöglichkeiten. In **Abbildung 3** sind es zwei Links – zum einen der Link auf die empfohlene Seite, zum anderen der Link auf den Car Configurator, verbunden mit dem Hinweis, dass das dort konfigurierte "Traumauto" wieder weiterempfohlen werden kann.

3. Kriterien für die Beschreibung eines Empfehlungsservice

Sollen einzelne Empfehlungsdienste näher beschrieben werden, so erfordert dies eine sinnvolle Kriterienauswahl. Im Folgenden werden relevante Kriterien benannt und kurz erläutert, und zwar für alle drei Elemente eines Empfehlungsservice.

Merkmale der Startfläche

Für die Startfläche ist deren Sichtbarkeit und daher die Platzierung innerhalb einer Website und innerhalb einer Page von Bedeutung. Darüber hinaus kommt es darauf an, den User zum Anklicken zu bewegen. Hieraus ergeben sich folgende Kriterien:

- die Platzierung innerhalb einer Website (sie kann auf der Startseite oder auf darunter liegenden Seiten oder auf beiden erfolgen)

- die Platzierung auf einer Page (so kann die Startfläche z.B. in der Navigationsleiste oder in der Nähe des Contents angebracht sein)
- die Gestaltung der anklickbaren Startfläche (ein solcher Link ist benutzerfreundlich gestaltet, wenn er gut zu erkennen bzw. gut zu lesen ist und wenn die auf der Startfläche angebrachte Aufforderung leicht zu verstehen ist) und
- die Gestaltung solcher Click-Anreize, die über eine gute Gestaltung der Startfläche hinausgehen, so z.B. die Möglichkeit, Bonuspunkte zu erwerben oder Mitglied in einer Community zu werden.

Merkmale des Formulars

Beim Formular kommt es in erster Linie darauf an, dass es richtig und möglichst vollständig ausgefüllt wird, mit anderen Worten: dass dabei kein Abbruch erfolgt. Dies hängt u.a. davon ab, welche Datenmenge abgefragt wird, welche Hilfestellungen angeboten werden, wie das Formular aufgebaut ist und wie gut der Absende-Befehl erkennbar ist. Die Gestaltung des Formulars soll aber auch die Bereitschaft des Weiterempfehlens stützen – eine entsprechende Motivation fördern. Dies unterstreicht die Relevanz folgender Kriterien:

- die angeforderte Datenmenge bzw. der Umfang der angeforderten Angaben,
- die Personalisierungsofferte bzw. die Möglichkeit, dem Empfänger eine persönliche Nachricht zukommen zu lassen,
- die Unterstützung des Senders bei der Ausfüllung des Formulars, z.B. Hinweise auf Fehler, die einen Versand verhindern würden, sowie die Informationen über den erfolgreichen Versand der Mail,
- das Layout bzw. Aufbau des Formulars, z.B. die horizontale und vertikale Anordnung auszufüllender (Text- und Adress-)Felder,
- das „Schaltflächendesign“ bzw. Platzierung und Erkennbarkeit des „Absenden-Befehls“ und
- die „Verifizierung“ des Senders als real existierende Person, wodurch ein Missbrauch des Empfehlungsservice durch Spam-Bots verhindert werden kann.

Merkmale der Mail

Aus der Sicht des Websitebetreibers, der den Empfehlungsservice einsetzt, soll die Mail vom Empfänger geöffnet werden und eine Art Werbeeffect entfalten. Für die Öffnung der Mail ist die Gestaltung des Headers von zentraler Bedeutung. Bei der Gestaltung des Body kommt es darauf an, dass die in der Mail enthaltenen Werbebotschaften positiv aufgenommen werden, aber auch dazu führen, dass die empfohlene Website besucht wird. Je stärker die Personalisierung, desto größer die Chance, dass die

Mail nicht als kommerzielle Werbung, sondern als Empfehlung eines Freundes mit ähnlichen Interessen oder Präferenzen angesehen wird. Das Vorhandensein einer Signatur bzw. konkreter Angaben zur betreffenden Firma kann bewirken, dass eine Mail als professionell und seriös eingestuft wird. Jedenfalls sollten sich die beschreibungsrelevanten Kriterien auf Header, Body und Signatur beziehen:

- Beim Header wäre zu fragen, ob die Nennung des Absenders und Formulierung des Betreffs eine Personalisierung erkennen lassen.
- Beim Body kommt es auf den Umfang, den Inhalt und die Gestaltung an. Der Umfang des Inhalts reicht von einer einsilbigen Empfehlung mit Angabe des Links bis hin zur umfangreichen Darbietung von Text und Bildinhalten. Es lässt sich auch fragen, ob mehrere Links angeboten werden. Darüber hinaus wäre auf die Personalisierung des Body einzugehen: auf die persönliche Ansprache des Adressaten bzw. Empfängers, die Nennung des Sendernamens im Inhalt und die persönliche Schluss- oder Grußformel am Ende des Body.
- Bezüglich der Signatur ist auf deren Vorhandensein und – falls vorhanden – auf deren Inhalt und damit die Angaben zur initiiierenden Firma zu achten.
- Von Bedeutung ist auch das Sendeformat. Hier kann zwischen einem reinen Textformat bzw. dem Plain Text und einem HTML-Format unterschieden werden. Letzteres bietet erweiterte gestalterische Möglichkeiten, auch die Verwendung von Grafiken. Grafische Gestaltungen werden allerdings bei vielen E-Mail-Programmen und Browsern beim Empfänger automatisch geblockt, können jedoch auf Wunsch dargestellt werden.
- Außerdem kommt es auf das Layout an. Gemeint ist damit vor allem der Aufbau des Textes, ob eine geeignete Typografie verwendet wird und ob ansprechende Grafiken eingesetzt werden.
- Von Bedeutung sind schließlich die Anklickmöglichkeiten: So lässt sich prüfen, wieviele Anklickmöglichkeiten innerhalb der Mail bzw. des Body existieren, welche Links angeboten werden, z.B. ein Hyperlink zur empfohlenen Seite, was besonders nahe liegt, und ob die E-Mail-Adresse des Senders zum Anklicken kommuniziert wird, so dass sich das empfängereigene E-Mail-Programm öffnet und eine Antwort, z.B. ein Dankeschön, verfasst und versandt werden kann.

4. Die empirische Studie

Um die oben angesprochenen Ausprägungen der Empfehlungsservices im heutigen Online-Marketing in Erfahrung zu bringen, wurde eine Studie durchgeführt. Die Auswahl

fiel auf die PKW-Branche, und dies aus zwei Gründen: Zum einen herrscht in dieser Branche ein starker Wettbewerb unter den Anbietern, was den Einsatz neuer Werbeformen immer begünstigt. Zum anderen handelt es sich bei PKW um Produkte, denen viele ein besonderes Interesse entgegenbringen und insofern eine Privatkommunikation zu PKW-relevanten Themen begünstigen.

In die Studie wurden alle nennenswerten PKW-Anbieter im deutschsprachigen Raum und damit deren deutschsprachig gestaltete Websites einbezogen. Dabei waren Hersteller-Websites und Händler-Websites gleichermaßen von Interesse. Bei der Auswahl der Sites wurde auf deren Popularität und Auffindbarkeit, auf den Umfang ihrer Nutzerschaft und auf die Nennung der Sites auf anderen Websites geachtet – konkret auf den sog. „Seitwert“, weil dieser jene Kriterien berücksichtigt (Mosemann/Kose 2009, S. 69 ff.). Die „Seitwerte“ der relevanten Sites konnten dem Bewertungsportal www.seitwert.de entnommen werden. Die dort präsentierte Website-Bewertung erfolgt anhand einer Skala von 0 bis 100.

Ein Blick auf die bekannten Websites und den Seitwert ließ schnell erkennen, dass etwa 30 Anbieter in Frage kommen und dass diese alle einen Seitwert von >35 aufweisen. Einbezogen wurden letztlich 13 Websites aus dem Premium- oder Luxussegment (u.a. BMW, Audi, Porsche, Maserati, Jaguar) und 13 Websites aus dem Segment der Massenanbieter, die vor allem im Bereich der unteren und Mittelklasse anzusiedeln sind (u.a. VW, Seat, Skoda, Opel, Fiat, Citroën, Peugeot, Suzuki). Als Websites mit Empfehlungsservices wurden insgesamt 23 Automarken mit 26 Websites identifiziert und näher betrachtet. Die Differenz erklärt sich daraus, dass BMW und VW mit jeweils zwei Seiten vertreten sind: BMW mit dem BMW Car Configurator und mit BMW TV, VW mit VW Home und VW Zubehör.

Der entwickelte Kriterienkatalog und die dabei vorgesehene Skalierung der verschiedenen Kriterien waren zuvor einem Pretest unterworfen worden, um die Machbarkeit und die Erfassung wichtiger Aspekte der im Web vorhandenen Empfehlungsservices beurteilen und ggf. anpassen zu können. In diesen Pretest wurden insgesamt 90 Websites aus verschiedenen Branchen einbezogen (vgl. Henning 2009).

Bei den 26 Websites, die einen Empfehlungsservice enthielten, war zunächst die Startfläche zu beschreiben und anschließend anzuklicken. Das sich dann öffnende Formular war ebenfalls zu beschreiben und anschließend auszufüllen. Beim Ausfüllen der Formulare wurden immer dieselben Angaben zum Sender und zum Empfänger gemacht. Als Empfänger fungierte immer der Absender selbst, und zwar unter Angabe einer anderen E-Mail-Adresse bei einem anderen E-Mail-Service. Die so versand-

te Empfehlung konnte dann als empfangene Mail geöffnet und nach Header, Body und Signatur näher beschrieben werden. Allen Beschreibungen lag folgendes Skalierungskonzept zugrunde:

Merkmale und Ausprägungen der Startfläche:

- Platzierung: Homepage – Innere Seiten – auf beiden vorhanden
- Positionierung: Menüleiste – contentnah – unterer Rand
- Darstellungsform: Button – Hypertext – Bildelement
- Design: benutzerfreundlich – weniger benutzerfreundlich
- Incentives: vorhanden – nicht vorhanden

Merkmale und Ausprägungen des Formulars:

- Datenmenge: hoch – mittel – niedrig
- Personalisierung: hoch – niedrig – keine
- Unterstützung des Senders: bearbeitungsbezogen – fehlerbezogen – keine
- Schaltflächendesign: benutzerfreundlich – weniger benutzerfreundlich
- Layout: benutzerfreundlich – weniger benutzerfreundlich
- Verifizierung: vorhanden – nicht vorhanden

Merkmale und Ausprägungen der Mail:

- Personalisierung Header: hoch – niedrig – keine
- Personalisierung Body: hoch – niedrig – keine
- Sendeformat: Plain Text – HTML
- Layout: benutzerfreundlich – weniger benutzerfreundlich
- Signatur: vorhanden – nicht vorhanden
- Integrierter Content: Hyper-Link – Bildelemente – beides – nicht vorhanden

5. Ergebnisse der Studie und deren Interpretation

► **Tabelle 1** gibt darüber Auskunft, wie sich die Merkmale der untersuchten Empfehlungsservices in der PKW-Branche verteilen.

Die meisten Startflächen finden sich auf den hinteren Seiten des Webauftritts – meist in der Nähe des relevanten Inhalts. Bezüglich der seiteninternen Platzierung konnte festgestellt werden, dass 61,5% der Startflächen contentnah und 38,5 % in der Menüleiste der Website platziert waren. Ein Großteil dieser Startflächen ist als Hypertext gestaltet. Außerdem können die meisten als benutzerfreundlich eingestuft werden. Benutzerfreundlich wurde eine Startfläche eingestuft,

wenn sie eine Schriftgröße größer als 10, eine geeignete Schriftart und Typografie hatte. Spezielle Anreize, die das Anklicken der Startfläche fördern sollen, werden nicht eingesetzt.

Die Datenmenge, die in den Formularen abverlangt wird, ist in der Regel weder groß noch klein. Fast jedes dritte Formular eröffnet nennenswerte Personalisierungsmöglichkeiten. Eine fehlerbezogene Unterstützung des Users findet häufig statt. Auch sind die meisten Formulare recht benutzerfreundlich gestaltet. Eine Verifizierung wird nur selten vorgenommen.

Die Mails, die im Falle eines vollständigen Ausfüllens des Formulars versandt werden, zeigen meist nur eine begrenzte Personalisierung von Header und Body. Sie werden etwa zur Hälfte als Plain Text bzw. HTML-Format versandt. Der überwiegende Teil dieser Mails ist mit einer Signatur versehen. Sie enthalten oft Hyperlinks und sind in aller Regel benutzerfreundlich gestaltet.

Ein Vergleich der Empfehlungsservices im Premiumsegment und im Massen- bzw. unteren und mittleren Segment lässt keine großen Unterschiede erkennen. Nennenswert sind lediglich Unterschiede bezüglich der Personalisierung und der Contentintegration. Im Premiumsegment ist die Personalisierung sowohl bei der Abfrage im Formular als auch bei der Gestaltung der Mail etwas stärker ausgeprägt als im unteren und mittleren Segment. Außerdem werden im Premiumsegment in den Mails etwas mehr Bilder eingesetzt als im unteren und mittleren Segment.

5.1. Homogene Cluster als Vertreter sogenannter Empfehlungs-Typen

Um die Frage nach relativ homogenen Gruppen oder grundlegenden Typen in der Gesamtheit aller erfassten Empfehlungsservices beantworten zu können, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Dabei war zunächst ein Ähnlichkeits- oder Distanzmaß auszuwählen und danach die Distanzmatrix zu berechnen, um anschließend die Clustersuche starten zu können. Als Distanzmaß eignete sich die Hammingdistanz, die auf die Anzahl der nicht identischen Merkmale bei gleichlangen Sequenzen – hier auf die 17 erfassten Merkmale der einzelnen Objekte - abstellt (Hamming 1950, S. 154f.).

Anhand der für alle 26 Empfehlungsservices errechneten Distanzmatrix konnten mit der Ward-Methode zwei Cluster identifiziert werden. Deren Beschreibung anhand der 17 konstituierenden Merkmale und eines weiteren Merkmals, nämlich der Vertretung einzelner Branchen, findet sich in ► **Tabelle 2**. Das erste Cluster umfasst 12 Empfehlungsservices, das zweite Cluster 14. Beide Cluster lassen sich wie folgt beschreiben:

Tab. 1: Merkmalsverteilung (in %): gesamte Stichprobe (n=26=100%)

Ebene	Merkmale	Ausprägungen		
Startfläche	Platzierung	Homepage (11,5%)	Innere Seiten (88,5%)	auf beiden vorhanden (0%)
	Positionierung	Menüleiste (38,5%)	contentnah (61,5%)	unterer Rand (0%)
	Darstellungsform	Button (11,5%)	Hyper-Text (80,8%)	Bildelement (7,7%)
	Design	benutzerfreundlich (76,9%)	benutzerunfreundlich (23,1%)	
	Incentive	vorhanden (0%)	nicht vorhanden (100%)	
Formular	Datenmenge	hoch (15,4%)	mittel (80,8%)	niedrig (3,8%)
	Personalisierung	hoch (30,8%)	niedrig (69,2%)	nicht vorhanden (0%)
	Unterstützung des Senders	bearbeitungsbezogen (0%)	Fehlerbezogen (84,6%)	nicht vorhanden (15,4%)
	Schaltflächendesign	benutzerfreundlich (88,5%)	benutzerunfreundlich (11,5%)	
	Layout	benutzerfreundlich (92,3%)	benutzerunfreundlich (7,7%)	
	Verifizierung	vorhanden (7,7%)	nicht vorhanden (92,3%)	
Mail	Personalisierung Header	hoch (7,7%)	niedrig (73,1%)	nicht vorhanden (19,2%)
	Personalisierung Body	hoch (30,8%)	niedrig (69,2%)	nicht vorhanden (0%)
	Sendeformat	Plain Text (57,7%)	HTML (42,3%)	
	Layout	benutzerfreundlich (92,3%)	benutzerunfreundlich (7,7%)	
	Signatur	vorhanden (57,7%)	nicht vorhanden (42,3%)	
	Integrierter Content	Hyper-Link (88,5%)	Bildelemente (42,3%)	beide vorhanden (34,6%)

In Cluster 1 sind die Startflächen etwas häufiger contentnah platziert und auch häufiger als Hypertext gestaltet. Die Formulare in Cluster 1 fragen mehr Dinge ab, zeigen etwas häufiger die fehlerbezogene Unterstützung, sind im Schaltflächendesign etwas häufiger benutzerfreundlich gestaltet und enthalten auch häufiger ein Verifizierungsmodul. Die in Cluster 1 vorgesehenen Mails weisen eine höhere Personalisierung auf als jene in Cluster 2, sind häufiger als HTML-Format gestaltet, weisen etwas häufiger ein nutzerfreundlicheres Layout auf, enthalten auch häufiger eine Signatur und verwenden häufiger eine Kombination von Bildelementen und Hyper-Link.

Die Interpretation der beiden Cluster kann sich auch daran orientieren, dass in Cluster 1 mehr Premiummarken vertreten sind als in Cluster 2 (58 % versus 43 %). Dementsprechend sind auch die Empfehlungsservices in Cluster 1 etwas auf-

wändiger gestaltet als in Cluster 2. Dies spiegelt den unterschiedlichen Anspruch der jeweiligen Marken wider. Deshalb kann beim ersten Cluster von einem "Premium-Cluster" und beim zweiten von einem "Standard-Cluster" gesprochen werden. Bei dieser griffigen Unterscheidung ist allerdings zu bedenken, dass die Unterschiede und die jeweiligen Fallzahlen nicht sehr groß sind.

6. Limitationen und Folgerungen für Forschung und Praxis

Auch wenn es sich hier um eine erste systematische Beschreibung von Empfehlungsservices im Online-Marketing am Beispiel der PKW-Branche handelt, so ist dennoch festzuhalten, dass sich diese Untersuchung nur auf den deutschsprachigen Bereich und einen bestimmten

Tab. 2: Merkmalsverteilung (Angaben in %): zwei Cluster

Ebene	Merkmale	Ausprägungen Cluster 1, n=12			Ausprägungen Cluster 2, n=14		
Startfläche	Platzierung	Homepage	Innere Seiten	Auf beiden vorhanden	Homepage	Innere Seiten	Auf beiden vorhanden
		16,7%	83,3%	0 %	21,4%	78,6%	0 %
	Positionierung	Menüleiste	Contentnah	Unterer Rand	Menüleiste	Contentnah	Unterer Rand
		50%	50%	0 %	64,3%	35,7%	0 %
	Darstellungsform	Button	Hypertext	Bildelement	Button	Hypertext	Bildelement
		0 %	100%	0 %	21,4%	78,6%	0 %
	Design	Benutzerfreundlich		Benutzerunfreundlich	Benutzerfreundlich		Benutzerunfreundlich
		83,3%		16,7%	92,9%		7,1%
Incentive	Vorhanden		Nicht vorhanden	Vorhanden		Nicht vorhanden	
	0 %		100%	0 %		100%	

Zeitraum bezieht. Auch wurde eine bestimmte Auswahl an Beschreibungs- und Beurteilungskriterien vorgenommen. Zugleich sei der Umstand festgehalten, dass es sich bei dieser Studie um eine Deskription handelt, da sie nicht nur auf eine Erklärung der Empfehlungspraxis, z.B. auf eine Analyse der Marketingziele und der Sendermotive, verzichtet, sondern auch auf eine Wirkungsanalyse bei den Malempfängern.

Aus den Limitationen unserer Studie ergeben sich unmittelbare Folgerungen für die künftige Forschung. So wären vor allem Forschungsarbeiten zu begrüßen, die zwischen verschiedenen Empfehlungstypen differenzieren und auf der Grundlage von Marketing-, Werbe- und Kommunikationstheorien die Wirkungen entsprechender Empfehlungsofferten und tatsächlich versandter Empfehlungen untersuchen. Auch wenn bereits Anfänge in dieser Richtung zu

Tab. 2a: Merkmalsverteilung (Angaben in %): zwei Cluster

Ebene	Merkmale	Ausprägungen Cluster 1, n=12			Ausprägungen Cluster 2, n=14		
Formular	Datenmenge	Hoch	Mittel	Niedrig	Hoch	Mittel	Niedrig
		33,3%	66,7%	0 %	7,1%	78,6%	14,3%
	Personalisierung	Hoch	Mittel	Niedrig	Hoch	Mittel	Niedrig
		25%	75%	0 %	28,6%	64,3%	7,1%
	Unterstützung des Senders	Bearbeitungsbezogen	Fehlerbezogen	Nicht vorhanden	Bearbeitungsbezogen	Fehlerbezogen	Nicht vorhanden
		0 %	100%	0 %	7,1%	85,7%	7,1%
	Schaltflächen-design	Benutzerfreundlich		Benutzerunfreundlich	Benutzerfreundlich		Benutzerunfreundlich
		100%		0 %	85,7%		14,3%
	Layout	Benutzerfreundlich		Benutzerunfreundlich	Benutzerfreundlich		Benutzerunfreundlich
		100%		0 %	100%		0 %
	Verifizierung	Vorhanden		Nicht vorhanden	Vorhanden		Nicht vorhanden
		16,7%		83,3%	7,1%		92,9%

Tab. 2b: Merkmalsverteilung (Angaben in %): zwei Cluster

Ebene	Merkmale	Ausprägungen Cluster 1, n=12				Ausprägungen Cluster 2, n=14			
		Hoch	Niedrig	Nicht vorhanden		Hoch	Niedrig	Nicht vorhanden	
Mail	Personalisierung Header	Hoch	Niedrig	Nicht vorhanden	Hoch	Niedrig	Nicht vorhanden		
		0 %	66,7%	33,3%	21,4%	71,4%	7,1%		
	Personalisierung Body	Hoch	Niedrig	Nicht vorhanden	Hoch	Niedrig	Nicht vorhanden		
		58,3%	41,7%	0 %	21,4%	78,6%	0 %		
	Sendeformat	Plain Text		HTML		Plain Text		HTML	
		16,7%		83,3%		92,9%		7,1%	
	Layout	Benutzerfreundlich		Benutzerunfreundlich		Benutzerfreundlich		Benutzerunfreundlich	
		100%		0 %		85,7%		14,3%	
	Signatur	Vorhanden		Nicht vorhanden		Vorhanden		Nicht vorhanden	
		91,7%		8,3%		35,7%		64,3%	
Integrierter Content	Hyper-Link	Bildelemente	Beide	Nicht vorhanden	Hyper-Link	Bildelemente	Beide	Nicht vorhanden	
	16,7%	0 %	83,3%	0 %	78,6%	7,1%	7,1%	7,1%	

verzeichnen sind (vgl. Löffler 2007; Schulz et al. 2007; Mau et al. 2008), kann von einer differenzierten und breit angelegten Wirkungsforschung noch keine Rede sein. Eine solche Wirkungsforschung müsste in Anlehnung an das S-O-R-Modell beachten, dass es sich auf der Stimulusseite um mehrere Akteure und ganz unterschiedliche Aktivitäten handelt, und dass auf der Seite der Wirkungen an mehreren Stellen ganz unterschiedliche Werbewirkungen entstehen können, von den Wahrnehmungserfolgen über die Imagewirkungen bis hin zur Weiterverbreitung im Rahmen einer mehrstufigen elektronischen und klassischen Mund-zu-Mund-Werbung.

Der Praxis des Online-Marketings sei beim künftigen Einsatz von Empfehlungsservices vor allem angeraten, die vielfältigen Möglichkeiten nicht nur zu erkennen, sondern auch zu bewerten, nicht zuletzt auch deren Wirkungen im Feld aufmerksam zu registrieren. Vorab könnten entsprechende Pretests durchgeführt werden, um das Wissen um die Wirksamkeit jener Varianten zu generieren, die in die engere Wahl gekommen sind. Schließlich dürfte es auch geboten sein, die rechtlichen Grenzen und deren Diskussion nicht aus den Augen zu verlieren und die überschwänglichen Versprechungen in Richtung "viraler Erfolge" realistisch zu beurteilen. Allein ein Blick auf den Charakter von Empfehlungsdiensten kann dabei helfen: Es handelt sich dabei nämlich um eine "Hybrid-Werbung", die Elemente einer Privatkommunikation und Elemente einer anbieterdominierten Werbung vereinigt und als solche ihre Wirkungen entfaltet.

Literatur

- Carmody, B. (2004): *Online Promotions: Winning Strategies and Tactics*, 2. Aufl., John Wiley & Sons, Mosheim.
- Frey, B. (2002): *Virus-Marketing im E-Commerce – von den Erfolgreichen lernen*, in: Frosch-Wilke, D. R. Christian (Hrsg.) *Marketing-Kommunikation im Internet – Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing*, Vieweg, Braunschweig – Wiesbaden, 233-243.
- Fritz, W. (2004): *Internet Marketing und Electronic Commerce – Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente*, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- Grunder, R. (2003): *Das aktuelle Stichwort – Viral Marketing*, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, o. J. (9), 539-541.
- Hamming, R. W. (1950): *Error Detecting and Error Correcting Codes (1/15)*, in: *The Bell System Technical Journal*, 26 (2), 147-160.
- Heinle, N.; Pena, B.; Speidel, U. (2006): *Webdesign mit JavaScript & Ajax*, 2. Aufl., O'Reilly, Köln.
- Henning, Chr. (2009): *Empfehlungsservices auf Websites ausgewählter Branchen, unveröffentl. Diplomarbeit*, Universität Göttingen, Institut für Marketing und Handel, Abteilung Marketing.
- Henning-Thurau, T.; Hansen, U. (2001): *Kundenartikulation im Internet*, in: *Die Betriebswirtschaft*, 60 (5), 560-580.
- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G.; Gremler, D. D. (2004): *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*, in: *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hutchison, T. (2008): *Web Marketing for the Music Business*, Elsevier, Burlington.

Kotler, Ph.; Armstrong, G. (2006): Principles of Marketing. 11th Ed., Prentice Hall, New Jersey, Upper Saddle River.

Langner, S. (2005): Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Gabler, Wiesbaden.

LG Nürnberg-Fürth (2004): Freundschaftswerbung per Internet. AZ. 4 HKO 2056/04, UWG §§ 1, 13 Abs. 2 Nr. 2, 25. s.l., 4. März 2004.

Löffler, S. (2007): Virales Marketing – eine empirische Studie, unveröffentl. Diplomarbeit, Universität Göttingen, Institut für Marketing und Handel, Abteilung Marketing.

Mau, G.; Schulz, S.; Silberer, G. (2008): Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 53 (2), 18-30.

McBee, J. (2009): Mastering Microsoft Exchange Server 2007 SP1, Wiley Publications Indianapolis, IN.

Mosemann, H.; Kose, M. (2009): Webseiten professionell erstellen: Programmierung, Design und Administration von Webseiten, Hanser, München.

Mühl, A. (2009): Informationen über den Einsatz von Empfehlungsservices im heutigen Internet, Hamburg, Interview vom 7. Oktober 2009.

Müller, P. M. (2008): Little Boxes Teil 0, Pearson Education, München.

O'Keefe, P. (2008): Managing Online Forums: Everything You Need to Know to Create and Run Successful Community Discussion Boards, Amacom, Münster.

OLG Nürnberg (2005): Produktempfehlung per E-Mail mit weiterer Werbung, 3 U 1084/05, UWG § 7 Abs. 2 Nr. 3; RL 2002/58/EG Art. 13. s.l., 25. Oktober 2005.

Schulz, S.; Mau, G.; Löffler, S. (2007): Virales Marketing im Web 2.0, in: Kilian, T.; Hass, B.; Walsh, G. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven im E-Business, Springer, Heidelberg, 249-268.

Schulz, S.; Silberer, G.; Mau, G.; Weber, J. (2008): Sponsoring im Web-TV, in: Research & Results, o. Jg. (5), 56-57.

Schüller, A. M. (2010): Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, Abstract, Business Village, Edition Praxiswissen, Göttingen, www.business.village.de, Abruf am 6.1.2010.

Sernovitz, A.; Godin, S.; Kawasaki, G. (2009): Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, 2. Aufl., Kaplan, New York.

Silberer, G. (1999): Möglichkeiten und Trends in der Online-Werbung, in: Schumann, M.; Hess, T. (Hrsg.): Medienunternehmen im digitalen Zeitalter. Neue Technologien – Neue Märkte – Neue Geschäftsansätze, Gabler, Wiesbaden, 177-199.

Silberer, G. (2000): Interaktive Kommunikationspolitik, in: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, Gabler, Wiesbaden, 559-581.

Silberer, G. (Hrsg.) (1997): Interaktive Werbung – Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Standing, C. (2007): Ultimate Website Promotion Handbook, Montserrat Publishing, London.

Stanionis, M. (2006): The mercifully brief, real world guide to raising thousands (if not tens of thousands) of dollars with e-mail, Emerson & Church, Medfield.

Usborne, N. (2001): Net words: creating high-impact online, McGraw-Hill, New York.

Wilson, R. F. (2002): Viral Marketing: Wie ansteckend ist Ihre Online-Werbung?, www.ecin.de/marketing/w-viral/, Abruf am 07.10.2006.

Zorbach, T. (2001): Vorsicht, Ansteckend! Marketingviren unter dem Mikroskop, in: GDI_IMPULS, o. Jg. (4), 14-23.

Das Markenwissen von Konsumenten



WWW.GABLER.DE



Sandra Schlegl

Nonverbale Einstellungsmessung

Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling

2011. XIX, 275 S. Br. EUR 49,95 ISBN 978-3-8349-2843-6

Sandra Schlegl stellt die nonverbale Image- und Einstellungsmessung als alternative Methode zur Messung der emotionalen Einstellungskomponente vor. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass der zusätzliche Einsatz der nonverbalen Einstellungsmessung zu einer signifikanten Verbesserung der Erklärungsfähigkeit der bedeutsamen Marketingvariablen Markenpräferenz, Weiterempfehlungsbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit führt.

Einfach bestellen:

buch@gabler.de Telefon +49(0)611. 7878-626

KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT

