

Preface

Nach allgemeinem Erkenntnisstand in Theorie und Praxis stiften immaterielle Wirtschaftsgüter wie die Corporate Reputation Unternehmen einen nachhaltigen Wertzuwachs. Im Fokus entsprechender wissenschaftlicher Untersuchungen stand allerdings bisher meist das klassische „Unternehmen“, das auf Wettbewerbsmärkten agiert. Herr Kick betritt mit seiner Dissertation insofern Neuland, als er im ersten Teil seiner Dissertation der Frage nachgeht, ob die Unternehmensreputation auch in regulierten (Non-Profit-)Märkten - wie dem der gesetzlichen Krankenversicherung - eine Signalwirkung ausübt und somit Nutzen stiftet.

Die Verbindung zum zweiten Teil der Dissertation ergibt sich indirekt aus der Bedeutung einer strategisch aufgebauten integrierten Unternehmenskommunikation: Nachdem die Fakten selbst in aller Regel weit weniger entscheidend sind als die subjektive Wahrnehmung derselben, ist das Reputationsmanagement auf geeignete Maßnahmen der Unternehmenskommunikation angewiesen. Forschungsarbeiten zur integrierten Unternehmenskommunikation haben seit jeher Fragen der Orchestrierung unterschiedlicher Kommunikationskanäle behandelt, und in jüngerer Vergangenheit hat sich der Blickwinkel zunehmend auf die Integration sozialer Medien gerichtet. In diesem Forschungsfeld sind die beiden Beiträge im zweiten Teil der vorliegenden Dissertation angesiedelt, in denen Herr Kick sich mit der Frage befasst, wie Unternehmen in den Social Media auftreten und ihre Produkte bzw. Marken kommunikativ begleiten sollen.

Die **erste Studie** geht der Frage nach, ob die Reputation einer gesetzlichen Krankenversicherung Einfluss auf die betreffenden Auswahlentscheidungen der gesetzlich Versicherten hat. Hintergrund der Arbeit ist die Annahme, dass sich Versicherungsnehmer nicht nur durch die tatsächlichen Versicherungsleistungen beeinflussen lassen, sondern dass sie auch Surrogate wie die Reputation der Krankenkasse als Qualitätssignal in ihren Entscheidungsprozessen berücksichtigen. Die durchgeführte Choice-Based Conjoint Analyse zeigt nicht nur, dass in einem sehr preissensitiven Markt Reputation einen nennenswerten Einfluss auf die Wahlentscheidungen hat; sie belegt zudem, dass die aus vielen Konsumbereichen bekannte „Jagd nach dem gleichen Service zu einem günstigeren Preis“ hier abgelöst worden ist durch eine „Jagd nach mehr Leistung für gleichen Preis“.

Der **zweite Beitrag** stellt eine (erweiterte) Replikation der ersten Studie dar, die Zusatzbeiträge als weitere Variable in die Conjoint-Analyse einbezieht und ferner untersucht, ob die verwendeten Variablen den der Wahl einer gesetzlichen Krankenversicherung vorausgehenden Entscheidungsprozess tatsächlich umfassend abbilden können. Die Erweiterung der Variablenliste um Zusatzbeiträge erlaubt nun zu prüfen, inwieweit sich Reputationsvorteile einer direkten Zahlungsbereitschaft gegenüberstellen lassen. Es zeigt sich, dass die Bedeutung der Reputation zwar etwas zurückgegangen ist, insgesamt aber immer noch eine Rolle spielt und für rund 11% des gesamten Nutzens verantwortlich zeichnet.

Dass nicht wesentliche „kaufrelevante“ Kriterien aus der Analyse ausgeschlossen wurden und keine konfundierenden Effekte zwischen Reputation und Produktqualität existieren, klärt Herr Kick im Rahmen einer zweiten Studie. Er belegt die oben erwähnte Relevanz subjektiver Wahrnehmungen: Während die Leistungen der gesetzlichen Krankenkassen weitgehend identisch sind, werden selbst dann der Techniker-Krankenkasse „Leistungsvorteile“ zugeschrieben, wenn für die tatsächlich bestehenden Versicherungsbeziehungen kontrolliert wird. Diesem belastbaren Resultat ist auch eine hohe praktische Relevanz zuzumessen.

Der **dritte Beitrag** strukturiert die vorhandene Literatur zur Frage, welche Erkenntnisse hinsichtlich der Marken- und Produktkommunikation in Social Media – insbesondere im Hinblick auf deren Wirkung – bisher vorgelegt wurden. Das ist insofern relevant, als in jüngerer Vergangenheit ein Paradigmenwechsel in der Markenkommunikation offensichtlich wurde, der durch Social Media ausgelöst wurde: Marketingverantwortliche registrieren, dass die senderzentrierte Kommunikation nicht länger aufrechterhalten werden kann und in zunehmendem Maße einer nutzergetriebenen Kommunikation über Produkte und Marken gewichen ist. Es hat sich die Auffassung durchgesetzt, dass Social Media nicht lediglich als ein weiterer Kommunikationskanal zu betrachten sind, sondern eine neue Form der Markenkommunikation erfordern. Entlang der Social Media Value Chain analysiert Herr Kick die Effekte von eWOM auf *Consumer Mindset Metrics*, *Product and Market Performance* und *Financial Performance*. Nachdem auch in diesem Forschungsfeld nur sehr selten ein Nachweis von Main Effects geführt werden kann, kommt der Systematisierung der Arbeiten, in denen mit Moderatoren gearbeitet wurde, besondere Bedeutung zu. Herr Kick präsentiert eine ansprechende Form der Zusammenstellung der moderierenden Befunde und vermittelt so einen guten Überblick über den ohne Zweifel stark fragmentierten Bestand an Forschungsergebnissen im Bereich Social-Media-Kommunikation, aus dem zielgerichtete Handlungsanleitungen für weitere Forschungsaktivitäten abzuleiten sind.

In der **vierten Studie** bringt Herr Kick ein Experimentaldesign zur Anwendung, mit dessen Hilfe er die Rolle von Interaktivität und Grad der Lebendigkeit eines Facebook-Posts auf die Zielkategorien Recall, Einstellung zur Marke und Kaufabsicht untersucht. Als zusätzlichen Moderator nimmt Herr Kick das zugrundeliegende Involvement auf. Für sein Experiment entwickelt er Facebook-Posts unterschiedlicher Interaktivität und Lebendigkeit für ein Modelabel und einen Fahrrad-Hersteller. Herr Kick bestätigt mit seinem Feldexperiment frühere Forschungsarbeiten und zeigt, dass ein hoher Grad an Lebendigkeit und Interaktivität die Einstellung zur Marke stärker treibt als ein geringer Grad an Interaktivität und Lebendigkeit.

In der Gesamtschau erweitert Herr Kick mit dem vorliegenden Werk nicht nur den Stand der Forschung, sondern liefert auch Praktikern Anhaltspunkte zur gezielten Weiterentwicklung ihrer Geschäftsaktivitäten. Ich wünsche der Arbeit, dass sie eine breite Leserschaft in Theorie und Praxis findet, Diskussionen anzustoßen und damit weitere Forschungsarbeiten in diesem Kontext auszulösen vermag.

Prof. Dr. Manfred Schwaiger

<http://www.springer.com/978-3-658-08836-1>

Selected Essays on Corporate Reputation and Social
Media

Collection of Empirical Evidence

Kick, M.

2015, XI, 185 p. 11 illus., Softcover

ISBN: 978-3-658-08836-1