

# Geleitwort

Die Forschung im Kundenbeziehungsmanagement wird mit viel Nachdruck aus diversen Blickwinkeln und mit unterschiedlichen Ansätzen betrieben. Dennoch gibt es weiße Flecken in der Beschäftigung mit dem Objektbereich, die aus der Sicht der Praxis wie der Wissenschaft unbefriedigend sind. Das Dissertationsprojekt von Herrn Lentz fokussiert simultan zwei solche Problemfelder. Erstens die zu einfache Modellbildung in der Kundenbeziehungs-forschung, die das Umfeld, in welchem Anbieter/Kunden-Interaktionen ablaufen, ausblendet und damit insgesamt zu höchst fragwürdig zu generalisierenden Ergebnissen kommt. Und zweitens den ungenügenden Wissenstand über die Bedeutung und Mechanismen im Zusammenhang mit verdeckter, also den Anbieterunternehmen nicht zugänglicher, Unzufriedenheit von Kunden.

Typischerweise stehen individuelle bzw. auf die Kundenbeziehung gerichtete Faktoren in der aktuellen Forschung im Vordergrund und lassen dabei das Umfeld, in welchem die Austauschprozesse stattfinden, außer Acht. Die geringe Berücksichtigung der austauschbezogenen Rahmenbedingungen ist bemerkenswert, da in anderen Forschungsbereichen, wie beispielsweise der interkulturellen Marketingforschung, genügend empirische Belege existieren, die darauf hinweisen, dass der Kontext die Qualität von Marktprozessen nachhaltig prägen kann. Die Dissertationsschrift von Herrn Lentz nutzt daher einen Ansatz, welcher auf die Forschungszusammenarbeit des Lehrstuhls mit Universitäten in Cleveland (Ohio, USA) und Nijmegen (Niederlande) zurück geht. Dieser berücksichtigt das Umfeld, in welchem Austauschprozesse stattfinden, mittels des metakognitiven Konstrukts des perzipierten Marktklimas.

Zugleich wird das Phänomen der verdeckten Unzufriedenheit von Kunden in der Arbeit als substanzielle Herausforderung hinterfragt sowie hinsichtlich existierender Antezedenzbedingungen und Wirkungen untersucht. Die Relevanz der Thematik ist durch Studien belegt, die zeigen, dass sich deutlich weniger als 50 Prozent der unzufriedenen Kunden direkt beim verursachenden Unternehmen beschweren. Da alternative Reaktionen (z.B. Information von Freunden und Bekannten sowie auch unbeteiligten Dritten) es dem Unternehmen nicht ermöglichen adäquat zu reagieren, besitzt die Identifikation verdeckt unzufriedener Kunden für die unternehmerische Praxis hohe Relevanz.

Die Arbeit von Herrn Lentz modelliert unterschiedliche Auslöser der Beschwerdeabsicht und berücksichtigt zugleich moderierende Effekte, die aus dem perzipierten Marktklima in einer Branche resultieren. Am Beispiel des Finanzdienstleistungsmarkts belegt die Studie die Relevanz des Marktklimas als Determinante des Beschwerdeverhaltens. Neben deskriptiven Ergebnissen bezüglich der Branchenwahrnehmung und der Bildung von Marktklimatypologien mittels Latent-Class-Clusteranalyse liefert die Arbeit erste vari-

anzanalytisch fundierte Erklärungsansätze für metakognitive Einflussgrößen auf das Beschwerdeverhalten von Kunden. Sie trägt damit auf innovative Weise wesentlich zu einem besseren Verständnis von Mechanismen des Beschwerdeverhaltens sowie zur Erforschung der Bedeutung marktplatzbezogener Metakognitionen im Beschwerdeprozess bei und liefert so eine Fülle von Anregungen für die Praxis und Wissenschaft des Kundenbeziehungsmanagements.

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller

# Geleitwort der Reihenherausgeber

Die Schriftenreihe *Applied Marketing Science - Angewandte Marketingforschung* verfolgt das Ziel, internationale Spitzenforschung aus dem Marketing praxisorientiert aufzubereiten und somit eine Brücke über die Kluft zwischen Wissenschaftlichkeit und Praxisorientierung zu schlagen. Die Schriftenreihe befasst sich mit Fragestellungen, die sich auf Grund der zunehmenden Verzahnung von Lieferanten, Produzenten, Dienstleistern und Kunden auch über nationale Grenzen hinweg ergeben und zu neuen Entwicklungen in der Organisations- und Prozessgestaltung führen. Es ist nicht mehr ein einzelnes Unternehmen, das Waren oder Dienstleistungen am Markt anbietet, sondern ein komplexes Netz von Partnern, das arbeitsteilig Gesamtlösungen für Kunden liefert. Insbesondere werden in der Schriftenreihe die folgenden Themenschwerpunkte Beachtung finden:

- Das Management von Netzwerken und Wertketten
- Das Beziehungsgeflecht zwischen Unternehmen und Kunden
- Das Beziehungsgeflecht innerhalb von Organisationen und Netzwerken
- Das Verhalten der Konsumenten
- Die Herausforderungen des Markenmanagements
- Das Management von Marketing Channels

Auf Grund der internationalen Ausrichtung werden Veröffentlichungen in *Applied Marketing Science - Angewandte Marketingforschung* sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache herausgegeben.

*Applied Marketing Science - Angewandte Marketingforschung* bietet die Möglichkeit, Herausgeberwerke oder Monographien zu publizieren. Um dem hohen Anspruch der Reihe gerecht zu werden, müssen die Autoren einen Proposal einreichen, der detailliert Zielgruppe, Thema, Methode, sowie den Nutzen für Wissenschaft und Praxis darlegt. Dieser wird vom Reihenherausgeberrat - und wenn nötig - von externen Gutachtern begutachtet. Aufbauend auf deren Urteil wird ein Proposal angenommen, unter Auflagen angenommen oder zurückgewiesen.

Weitere Informationen sind vom Sekretariat des Journal of Value Chain Management unter [info@jvcm.org](mailto:info@jvcm.org) erhältlich.

Die Reihenherausgeber

## Preface

The book series *Applied Marketing Science - Angewandte Marketingforschung* aims to bridge the gap between scientific rigor and practical relevance in the transfer of cutting-edge theoretical and applied knowledge between scholars and practitioners. The series explores classic and contemporary theories and themes in global competitive networks, inter-organizational relationships, customer relationship management, and competitive advantages as conceived, developed, and applied in the field of marketing. Some major themes pursued by books in this series include:

- The management of networks and value chains
- Networks between firms and customers
- Inter-organizational networks
- Consumer behavior
- Brand management
- Marketing channels

Other themes will also be explored at the discretion of the series editors.

Given its international focus, the series *Applied Marketing Science - Angewandte Marketingforschung* will include contributions in both German and English.

For authors, *Applied Marketing Science - Angewandte Marketingforschung* offers the opportunity to publish original work, edited volumes or monographs. In order to ensure the highest possible standards of academic quality and readability, authors must first submit a brief proposal that includes the major themes explored in the book, evidence or rationale of why the themes, methods and conclusions are original and cutting-edge in the discipline, and the intended contribution to the practice of marketing science. The proposal would then be reviewed by the series editors and, if necessary, external reviewers. Based on their evaluations, a proposal is either accepted, conditionally accepted or rejected by the editorial board. If the proposal is accepted, authors would be provided a time frame and style sheet which they must adhere to in delivering the final manuscript.

Please address all requests and proposals to the editorial office of the Journal of Value Chain Management at [info@jvcm.org](mailto:info@jvcm.org).

The Series Editors