

## Geleitwort

Das Verhalten von Kunden nach einer Beschwerde ist ein in der einschlägigen Marketingliteratur und -praxis hoch aktuelles Thema. Denn Beschwerdefälle gehören zu den sogenannten kritischen Situationen einer Kunden-Anbieter-Beziehung, die maßgeblich darüber entscheiden, wie der Kunde die Qualität dieser Beziehung wahrnimmt und ob er dem Anbieter treu bleibt („Moments of truth“). Es besteht sogar die Möglichkeit, dass Kunden nach einer sehr erfolgreichen Beschwerdebehandlung zufriedener sind als solche Kunden, die gar kein negatives Erlebnis – also auch keinen Grund zur Beschwerde – hatten. Angesichts dieses als „Service Recovery Paradox“ bekannten Phänomens stehen Unternehmen vor der Aufgabe, Beschwerden zufriedenstellend zu behandeln. In der Literatur besteht Einigkeit darüber, dass zufriedenstellend „fair“ bedeutet, und es werden drei Fairnessdimensionen unterschieden: distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit.

Die vorliegende Arbeit untersucht, inwieweit Kunden- (Alter, Geschlecht) und Situationsmerkmale (Fehlerausmaß, Fehlertyp) den Einfluss dieser drei Gerechtigkeitsdimensionen auf die Nachbeschwerdezufriedenheit beeinflussen (= Moderatoreffekt). Diese Fragestellung ist aus folgenden Gründen hochgradig relevant:

- Zielgruppen- und situationsspezifisches Marketing gilt – im Gegensatz zum Massenmarketing – als Erfolgsfaktor von Unternehmen. Die Arbeit untersucht, wie eine zielgruppen- und situationsspezifische Beschwerdebehandlung aussehen sollte.
- Alle vier Moderatoren lassen sich – etwa im Gegensatz zu psychografischen (z.B. Einstellungen) oder anderen soziodemografischen Merkmalen des Kunden (z.B. Familienstand) – leicht identifizieren. Somit lässt sich Zielgruppen- und situationsspezifisches Marketing mit überschaubarem Aufwand implementieren.
- Der moderierende Einfluss der genannten Variablen wurde noch nicht – bzw. nicht mit Blick auf die drei Gerechtigkeitsdimensionen – untersucht.

Herr Roschk weist in seiner Arbeit sowohl theoretisch als auch empirisch überzeugend die Kontextabhängigkeit der Beschwerdebehandlung nach. Damit schließt die Arbeit eine wichtige Forschungslücke, vermag sie doch die divergierenden Befunde zur Wichtigkeit der drei Gerechtigkeitsdimensionen zu erklären. Marketingpraktiker können aus der Arbeit lernen, sich nicht nur auf generelle Maßnahmen zur Beschwerdebehandlung zu verlassen. Vielmehr gilt es, die Unternehmensreaktion zielgruppen- und situationsspezifisch zu gestalten.

Ilmenau, im Februar 2011

Prof. Dr. Katja Gelbrich  
Technische Universität Ilmenau  
Fachgebiet Marketing