

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Einführung in die Thematik	1
1.2	Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehen	4
<b>2</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>9</b>
2.1	Begrifflichkeiten	9
2.2	Besonderheiten von Franchisesystemen	15
2.2.1	Vertikales Marketing	15
2.2.2	Franchising-Typologie	17
2.2.3	Abgrenzung zu anderen Vertriebsformen	19
2.2.4	Vor- und Nachteile des Franchising	21
2.3	Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg	24
2.3.1	Grundlagen Kundenbindung	24
2.3.2	Kundenwert	37
2.3.3	CRM und Kundenbindung	48
2.3.4	Wirkung der Kundenzufriedenheit	59
2.3.5	Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung	65
2.3.6	Beschwerdemanagementprozess	69
2.3.7	Auswirkungen von Beschwerdezufriedenheit	74

<b>3</b>	<b>State of the Art</b>	<b>77</b>
3.1	Kundenzufriedenheit und Partnerzufriedenheit	77
3.2	Erfolgsfaktoren von Franchisesystemen	81
3.3	Internationalisierung von Franchisesystemen	84
3.4	Beschwerdemanagement im internationalen Kontext	88
3.5	Beschwerdemanagement im Dienstleistungsumfeld	94
3.6	Zusammenfassung der bisherigen Forschungsergebnisse	95
<b>4</b>	<b>Empirische Studie</b>	<b>99</b>
4.1	Ableitung der Forschungshypothesen	99
4.1.1	Zusammenarbeit der Franchisepartner	99
4.1.2	Direkter Beschwerdemanagementprozess	101
4.1.3	Indirekter Beschwerdemanagementprozess	104
4.2	Methodisches Vorgehen	106
4.3	Ergebnisse der Feldstudie	107
4.3.1	Zusammenarbeit der Franchisepartner	107
4.3.2	Direkter Beschwerdemanagementprozess	111
4.3.3	Indirekter Beschwerdemanagementprozess	115
4.4	Handlungsempfehlungen	117
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>133</b>

<b>Anhang</b>	<b>133</b>
Fragebogen	137
Interviewleitfaden	141
<b>Literatur</b>	<b>143</b>
<b>Autoren</b>	<b>151</b>