

Customer Feedback & Innovation *Kundenfeedback & Innovation*

Currently available topics for your Master's Thesis

- 1. I Have to Praise You Like I Should – Why and When Do Customers Praise Companies?**
Da muss ich Ihr Unternehmen mal loben! – Warum und wann loben Kunden Unternehmen?
 - 2. They've Got Nothing to Hide – or Do They? Employee Misbehavior in Customer Complaint Handling**
Sie haben nichts zu verbergen, oder? – Fehlverhalten von Angestellten bei der Bearbeitung von Kundenbeschwerden
 - 3. Learning From Complainants' Ideas or Ignoring Them? The Interplay of the Customer Complaint Management Function and the Innovation Function in Consumer Goods Companies**
Aus den Ideen von Beschwerdeführern lernen oder sie ignorieren? Das Zusammenspiel von Kundenbeschwerdemanagement- und Innovationsfunktion in Konsumgüterunternehmen
 - 4. Complaints as Saints? How Companies Leverage Customer Complaints for New Product Development**
Beschwerde = fruchtbare Erde? Wie Unternehmen Kundenbeschwerden für die Neuproduktentwicklung nutzen können
-

Note: Your topic can be prepared in German or in English

I Have to Praise You Like I Should – Why and When Do Customers Praise Companies?

Da muss ich Ihr Unternehmen mal loben! – Warum und wann loben Kunden Unternehmen?

Marketing scholars have studied the phenomenon of customer complaints intensely over the past decades. However, there is an opposite side to customer complaints – customer praise. Customer praise is the behavioral response of a customer to satisfaction with a product or service experience, which must involve communicating something positive to the responsible company. This topic has received very little attention in the extant literature. The aim of this thesis is to generate insights about the antecedents of customer praise. Put differently, why and when do customers praise companies? First, the thesis should provide a literature review on customer praise. Second, focus groups with customers should be conducted to obtain insights about the antecedents of customer praise.

Marketing-Wissenschaftler haben das Phänomen der Kundenbeschwerden in den letzten Jahrzehnten intensiv untersucht. Es gibt jedoch auch eine entgegengesetzte Seite von Kundenbeschwerden, nämlich Kundenlob. Kundenlob ist die Reaktion eines Kunden auf Zufriedenheit mit einem Produkt- oder Serviceerlebnis, welche die Kommunikation einer positiven Botschaft an das verantwortliche Unternehmen beinhaltet. Dieses Thema hat in der bestehenden Literatur wenig Beachtung gefunden. Ziel dieser Arbeit ist es, Erkenntnisse über die Antezedenz-Variablen von Kundenlob zu gewinnen. Anders ausgedrückt: Warum und wann loben Kunden Unternehmen? Zunächst soll die Arbeit eine Literaturübersicht zum Thema Kundenlob enthalten. Zweitens sollen Fokusgruppen mit Kunden durchgeführt werden, um Erkenntnisse über die Vorbedingungen von Kundenlob zu gewinnen.

Format: Literature review & focus groups / *Literaturüberblick & Fokusgruppen*

Advisor/ Betreuer: [Andreas Polthier](#)

Literature/ Literatur:

Erickson, G. S., & Eckrich, D. W. (2001). Consumer affairs responses to unsolicited customer compliments. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 321-340.

Nasr, L., Burton, J., & Gruber, T. (2018). Developing a deeper understanding of positive customer feedback. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 142-160.

Martin, C. L., & Smart, D. T. (1988). Relationship correspondence: Similarities and differences in business response to complimentary versus complaining consumers. *Journal of Business Research*, 17(2), 155-173.

Smart, D. T., & Martin, C. L. (1992). Manufacturer responsiveness to consumer correspondence: an empirical investigation of consumer perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 104-128.

They've Got Nothing to Hide – or Do They? Employee Misbehavior in Customer Complaint Handling

Sie haben nichts zu verbergen, oder? – Fehlverhalten von Angestellten bei der Bearbeitung von Kundenbeschwerden

Customer service employees are the first persons in a firm who face incoming customer complaints. Ideally, the information in complaints should be transmitted transparently to relevant positions within the organization. However, employees might have incentives to misreport or hide customer complaints, e.g., if the complaints are related to their own work. The aim of this thesis is to generate knowledge about the prevalence of such behaviors. First, the thesis should provide a review of customer complaint management literature with a focus on the employee perspective. Second, in-depth interviews with customer service employees shall be conducted in order to assess the motives behind, forms, and frequency of employee misbehaviors in customer complaint handling.

Kundendienstmitarbeiter sind die ersten Personen in einem Unternehmen, die mit eingehenden Kundenbeschwerden konfrontiert werden. Idealerweise sollten die Informationen aus Beschwerden transparent an relevante Stellen innerhalb der Organisation übermittelt werden. Mitarbeiter können jedoch Anreize haben, Kundenbeschwerden falsch zu melden oder zu verbergen, z. B. wenn sich die Beschwerden auf ihre eigene Arbeit beziehen. Ziel dieser Arbeit ist es, Wissen über die Häufigkeit solcher Verhaltensweisen zu generieren. Zunächst sollte die Arbeit einen Überblick der Kundenbeschwerdemanagement-Literatur mit Fokus auf die Angestellten-Perspektive bieten. Zweitens sollen Tiefeninterviews mit Kundendienstmitarbeitern durchgeführt werden, um die Motive, Formen und Häufigkeit von Fehlverhalten von Mitarbeitern bei der Bearbeitung von Kundenbeschwerden zu beurteilen.

Format: Literature review & in-depth employee interviews / *Literaturüberblick & Tiefeninterviews mit Angestellten*

Advisor/ Betreuer: [Andreas Polthier](#)

Literature/ Literatur:

Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2010). Hiding customer complaints: Studying the motivations and forms of service employees' complaint concealment behaviours. *British Journal of Management*, 21(2), 262-279.

Homburg, C., & Fürst, A. (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 523-536.

Luria, G., Gal, I., & Yagil, D. (2009). Employees' willingness to report service complaints. *Journal of Service Research*, 12(2), 156-174.

Jerger, C., & Wirtz, J. (2017). Service Employee Responses to Angry Customer Complaints: The Roles of Customer Status and Service Climate. *Journal of Service Research*, 20(4), 362-378.

Learning From Complainants' Ideas or Ignoring Them? The Interplay of the Customer Complaint Management Function and the Innovation Function in Consumer Goods Companies

Aus den Ideen von Beschwerdeführern lernen oder sie ignorieren? Das Zusammenspiel von Kundenbeschwerdemanagement- und Innovationsfunktion in Konsumgüterunternehmen

External idea sources are often considered as one possible input for the development of new products. Customer complaints might constitute one such information source, as complaining customers often have suggestions for product improvements or new product development. However, there is little research on whether and how customer complaint information is actually forwarded to the innovation or, alternatively, research and development function, so that it can ultimately be integrated by product developers. This is a question of integration and cooperation between these two traditionally separate organizational functions. The aim of this thesis is to first provide a literature review on cross-functional cooperation and conflicts in innovation processes. Then, in-depth interviews with managers in the fields of customer service and R&D/innovation shall be conducted to find out whether and how the two departments cooperate in the improvement of existing products and development of new products.

Externe Ideenquellen werden oft als ein möglicher Input für die Entwicklung neuer Produkte betrachtet. Kundenbeschwerden können eine solche Informationsquelle darstellen, da Beschwerdeführer oft Vorschläge für Produktverbesserungen oder die Entwicklung neuer Produkte haben. Es gibt jedoch wenig Forschung darüber, ob und wie Kundenbeschwerdeinformationen tatsächlich an die Innovations- bzw. an die Forschungs- und Entwicklungsfunktion weitergeleitet werden, so dass sie letztendlich von den Produktentwicklern integriert werden können. Es handelt sich um eine Frage der Integration und Zusammenarbeit zwischen diesen beiden traditionell getrennten organisatorischen Funktionen. Ziel dieser Arbeit ist es, zunächst einen Literaturüberblick über funktionsübergreifende Zusammenarbeit und Konflikte in Innovationsprozessen zu geben. Anschließend sollen Tiefeninterviews mit Managern aus den Bereichen Kundenservice und F&E/Innovation geführt werden, um herauszufinden, ob und wie die beiden Abteilungen bei der Verbesserung bestehender Produkte und der Entwicklung neuer Produkte zusammenarbeiten.

Format: Literature review & in-depth expert interviews / *Literaturüberblick & Tiefeninterviews mit Experten*

Advisor/ Betreuer: [Andreas Polthier](#)

Literature/ Literatur:

Christiansen, J. K., Gasparin, M., Varnes, C., & Augustin, I. (2016). How complaining customers make companies listen and influence product development. *International Journal of Innovation Management*, 20(01), 1650001.

De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing*, 71(1), 95-112.

Gupta, A. K., Raj, S. P., & Wilemon, D. (1986). A model for studying R&D–marketing interface in the product innovation process. *Journal of Marketing*, 50(2), 7-17.

Homburg, C., & Jensen, O. (2007). The thought worlds of marketing and sales: which differences make a difference? *Journal of Marketing*, 71(3), 124-142.

Complaints as Saints? How Companies Leverage Customer Complaints for New Product Development

Beschwerde = fruchtbare Erde? Wie Unternehmen Kundenbeschwerden für die Neuproduktentwicklung nutzen können

External idea sources are a critical input for the development of new products/services, with customer complaints constituting one of them. Firms may benefit from effective customer complaint management in different ways. For example, anecdotal evidence suggests that complaints can be converted into new product ideas. However, there is little research on the particular ways in which customer complaints can be used strategically to support new product development within firms. The aim of this thesis is to first provide a literature review on customer complaint management, with a particular focus on how firms can benefit from it. Then, in-depth interviews with managers in the field of customer relations shall be conducted to find out how complaints are received, processed, analyzed, and leveraged in each company.

Externe Ideequellen sind ein entscheidender Input für die Entwicklung von neuen Produkten und Services, und Kundenbeschwerden sind eine solche Quelle. Firmen könnten auf verschiedene Weisen von effektivem Kundenbeschwerde-Management profitieren. Zum Beispiel gibt es in der Forschung erste Anhaltspunkte dafür, dass Beschwerden als Kernideen für Neuprodukte verwendet werden können. Und doch gibt es bislang wenig Forschung dazu wie Kundenbeschwerden strategisch genutzt werden können, um die Neuproduktentwicklung zu unterstützen. Ziel dieser Arbeit ist es, zunächst einen Literaturüberblick zum Thema Kundenbeschwerde-Management zu erstellen, wobei der Schwerpunkt darauf liegen soll, wie Unternehmen von Beschwerden profitieren können. Dann sollen Tiefeninterviews mit Managern durchgeführt werden, um herauszufinden, wie Beschwerden in den jeweiligen Unternehmen empfangen, verarbeitet, analysiert und verwertet werden.

Format: In-depth manager interviews / *Tiefeninterviews mit Managern*

Advisor/ Betreuer: [Andreas Polthier](#)

Literature/ Literatur:

Christiansen, J. K., Gasparin, M., Varnes, C., & Augustin, I. (2016), "How complaining customers make companies listen and influence product development," *International Journal of Innovation Management*, 20(01), 1650001.

Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1984), "The vicious circle of consumer complaints," *The Journal of Marketing*, 48(3), 68-78.

Homburg, C., & Fürst, A. (2005), "How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach," *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.

Yilmaz, C., Varnali, K., & Kasnakoglu, B. T. (2016), "How do firms benefit from customer complaints?," *Journal of Business Research*, 69(2), 944-955.