

# Vorwort

Die ersten wissenschaftlichen Arbeiten zum Themengebiet des Cross Selling und Cross Buying entstanden bereits in den 1980er Jahren. Dennoch lässt sich feststellen, dass gerade der Kundenperspektive nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Häufig wurde in den bestehenden Arbeiten die Attraktivität eines Angebots oder einer Leistung nicht beachtet und implizit als „gegeben“ betrachtet. Dies stellt in der Marketingforschung jedoch ein erhebliches Problem dar, wenn Determinanten und Wirkungen von Cross Selling analysiert werden. Insofern galt es, diese Forschungslücke zu adressieren. Das Hauptziel dieser Arbeit bestand in der Entwicklung und empirischen Überprüfung des Konstrukts der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten. Neben der Erfassung der Attraktivität lassen sich hierdurch auch praxisrelevante Steuerungsmaßnahmen ableiten. Beispielsweise in der Form, dass spezifische Angebote bereits vor Marktstart hinsichtlich ihrer Attraktivität evaluiert und miteinander verglichen werden können.

Die vorliegende Arbeit wurde im Juli 2015 von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hohenheim angenommen. Sie entstand während meiner Tätigkeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Hohenheim. Zum Gelingen dieser Arbeit haben verschiedenste Personen aus dem beruflichen und privaten Umfeld beigetragen. Besonder Dank gilt dabei meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Karsten Hadwich. Ihm danke ich sowohl für die Unterstützung bei der Promotion, als auch für die Möglichkeit der fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung während meiner Lehrstuhlzeit. Die offene Diskussion und seine Bereitschaft, sich zu jeder Zeit einzubringen, haben wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Des Weiteren möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Dr. h. c. Manfred Bruhn für die Zweitbegutachtung bedanken. Die Anregungen und Anmerkungen meiner beiden Betreuer während und zwischen den Doktorrandenkolloquien waren sehr wertvoll. Vielen herzlichen Dank!

Darüber hinaus möchte ich mich bei allen Mitarbeitern des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel und des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagements der Universität Hohenheim für den fachlichen Input während der Kolloquien bedanken. Neben der fachlichen Diskussion sind dabei auch Freundschaften entstanden. Besonders möchte ich mich bei den aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern unseres Lehrstuhls bedanken. Dies sind Dr. Stephanie Bothe, Dr. Steffen Munk, Dr. Henrik Vogel, Michael Wendt, Corina Keller,

Sabrina Weigel, Mareike Falter, Florian Becker und Michael Hepp. Sie haben mich während der gesamten Zeit begleitet und nach Kräften unterstützt. Insbesondere möchte ich mich bei Florian Becker für die ausführlichen Diskussionen über unterschiedliche Vor- und Herangehensweisen während der Erstellungszeit dieser Arbeit bedanken. Unserer studentischen Hilfskraft Frau Boryana Yoncheva gilt mein Dank für die Formatierung und Durchsicht des Literaturverzeichnisses.

Stuttgart-Hohenheim, im August 2015

Philip Maitzen

Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus  
Kundensicht

Konstruktentwicklung und Überprüfung im  
Wirkungsmodell

Maitzen, P.

2016, XIX, 275 S. 81 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11646-0