

Geleitwort

Das Interesse am Thema „Kundenemotionalen“ hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Sowohl die Wissenschaft als auch die Unternehmenspraxis haben die Notwendigkeit erkannt, sich intensiver mit der Begeisterung von Kunden und Mitarbeitern und deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg auseinander zu setzen. So wird für Unternehmen zunehmend die Kundenbegeisterung zur strategischen Zielgrösse oder im Kulturwandel „Kunden begeistern“ als zentraler Wert der Unternehmenskultur verankert. Trotz dieser steigenden Relevanz sind einige wichtige Fragestellungen jedoch bisher nicht ausreichend bearbeitet worden. Hierzu zählen insbesondere die Rolle von Kunden als Motivationsquelle für Mitarbeiter sowie die Bedeutung einer kundenorientierter Unternehmensführung.

Ivonne Preusser hat sich mit ihrer Arbeit das Ziel gesetzt, das Verständnis über den Einfluss von Kunden auf das Engagement von Mitarbeitern und die produktive Leistungskraft von Organisationen zu erweitern und aufzuzeigen, wie Unternehmen mit der Gestaltung von kundenzentrierten Managementsystemen diese Wirkung systematisch fördern und Energie mobilisieren können. Hierzu entwickelt sie ein durchdachtes Forschungsvorgehen, das auf Basis umfassender Theoriarbeiten die bestehenden Beiträge aus Organisations- und Kundenforschung analysiert und anhand fundierter, empirischer Analysen den Zusammenhang von Kundenemotionalen und Mitarbeiterengagement vertieft und zielgerichtet weiterentwickelt. Die Arbeit folgt einem explorativen Ansatz und stellt zunächst die Motivationswirkung von Kunden in den Mittelpunkt. Die innovative Grundidee dieses Forschungsstrangs ist hierbei der Blick von aussen nach innen („Outside-In“), also wie Kunden die produktive Energie in Organisationen beeinflussen.

Die Ergebnisse zweier „Outside-In“-Studien zeigen, dass emotional gebundene und begeisterte Kunden kollektives Engagement sowie Kreativität beeinflussen und verdeutlichen, dass Kunden als Quelle der Motivation und Inspiration von Mitarbeitern wirken. Diese „externe“ Energie durch Kunden verweist auf eine bisher wenig beachtete Ressource für Unternehmen. Darüber hinaus verknüpft die Autorin die Erkenntnisse zu Kundenbegeisterung und Mitarbeiterengagement und zeigt auf, was Unternehmen tun können, um beide Phänomene – von innen heraus – zu fördern.

Neben der wissenschaftlichen Fundierung kann der Arbeit zudem eine sehr hohe Umsetzungstauglichkeit für die Praxis bescheinigt werden. Diese erzielt die Autorin u.a. durch anwendungsbezogene Folgeanalysen zu jeder Studie und den qualitativen Analysen von Unternehmensbeispielen, wie von Barmer GEK, ICUnet.AG und Graubündner Kantonalbank. So gewinnen die wissenschaftlichen Erkenntnisse auch

aufgrund der Überleitung in praktische Umsetzungsmöglichkeiten und der Darstellung ihrer systemischen Zusammenhänge zusätzlich an Gewicht.

Die einzelnen Ergebnisse verdichtet die Autorin zu einem integrativen und praxistauglichen Rahmenmodell, welches Entscheidungsträgern aus Unternehmen das Verständnis über kundenzentrierte Unternehmensgestaltung und ihre Wirkung auf das Handeln ihrer Mitarbeiter deutlich erleichtert. Führungskräften werden begründete Handlungsempfehlungen an die Hand gegeben, welche beim Aufbau von Führung, Struktur und Kultur mit Fokus auf das Engagement für Kunden helfen und dadurch langfristig eine Arbeitsatmosphäre schaffen, die Mitarbeiter aktiviert und Energien freisetzt.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Erkenntnisse von Ivonne Preusser die Forschung zur organisationalen Energie wesentlich bereichern. Auf der Basis der in der Arbeit angestellten theoretischen Überlegungen und der empirischen Ergebnisse aus drei umfassenden Studien werden gleichermassen bedeutende wie interessante Implikationen für Wissenschaft und Praxis abgeleitet. So ist auch die Beobachtung, dass Kunden auch zu einem gewissen Grad ihre eigene Kundenbegeisterung selbst beeinflussen eine interessante Erkenntnis für Unternehmen. Sie können von den Emotionsansteckungen vielfältig profitieren, da Erlebnisse mit Kunden nicht nur die eigenen Mitarbeiter energetisiert und hierüber Kunden begeistert sondern zudem langfristig zur Innovationskraft beitragen. Unternehmen sollten daher auch in Massnahmen zur Steigerung der Customer-Touch-Points investieren, um Begegnungen mit Kunden im ganzen Unternehmen zu ermöglichen.

Zahlreiche wissenschaftliche Studien und wirtschaftliche Entwicklungen weisen darauf hin, dass eine stärkere Kundennähe in Zukunft einen noch höheren Stellenwert im Hinblick auf den Unternehmenserfolg einnehmen wird. Wesentliche Stichworte in diesem Kontext sind beispielsweise „Customer-Centricity“, „Co-Creation“ oder der strukturelle Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft.

Ivonne Preusser entwickelt mit ihrer Arbeit einen hochgradig praxisrelevanten Baustein hin zu einem zielgerichteten Umgang mit kundenorientierten Managementpraktiken, Mitarbeiterengagement und Kundenemotionen und leistet damit einen beachtlichen Beitrag zu einer weiteren Professionalisierung des Umgangs mit Kunden und deren Wirkung für die produktive Energie von Unternehmen.

Ich wünsche dieser innovativen Arbeit daher weite Verbreitung und das hohe Mass an Aufmerksamkeit, das ihr gebührt.

Heike Bruch

Kundenemotionen und Mitarbeitermotivation
Produktivitätssteigerung durch kundenzentrierte
Unternehmensführung

Preusser, I.

2017, XXII, 184 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15481-3