

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungen.....	XVII
Executive Summary	XIX
Zusammenfassung.....	XXI
1 Einleitung – Kunden und Energie im Fokus von Forschung und Praxis	1
1.1 Relevanz und Aktualität – Kunden als Wertschöpfungsquelle in der unternehmerischen Praxis	1
1.2 Herleitung der Forschungsfragen aus theoretischer und praxisorientierter Sicht	4
1.2.1 Perspektiven der Forschung und Praxis zu Kunden als Ressource	4
1.2.2 Perspektiven der Forschung und Praxis zu Kundenemotionen im Kontext von Innovation.....	10
1.2.3 Perspektiven der Forschung und Praxis zu kundenzentrierten Managementsystemen	13
1.3 Forschungsmethodik	15
1.3.1 Forschungsansatz.....	16
1.3.2 Daten und Vorgehen der quantitativen Analysen.....	17
1.3.3 Daten und Vorgehen der qualitativen Analysen.....	20
1.4 Aufbau der Arbeit	21
2 STUDIE (1) // Einfluss des Engagements von Kunden auf Klima und produktive Energie	23
2.1 Im Fokus: Kunden als Energie-Ressource für Unternehmen	23
2.2 Theoretischer Hintergrund und Hypothesenherleitung	24
2.2.1 Zusammenhang zwischen Kundenengagement und kundenfokussiertem Engagement-Klima	24
2.2.2 Zusammenhang zwischen kundenfokussiertem Engagement-Klima und produktiver Energie.....	28
2.2.3 Kundenfokussiertes Engagement-Klima als Mediator in der Beziehung zwischen Kundenengagement und produktiver Energie.....	31

2.3	Methodik	32
2.3.1	Messung	33
2.3.2	Analyse	40
2.4	Ergebnisse	41
2.4.1	Deskriptive Statistik	41
2.4.2	Hypothesentestung	42
2.5	Anwendungsorientierte Exploration	44
2.6	Zwischenfazit und Praxisbeispiel	50
2.6.1	Praxisbeispiel „Engagement für Kunden“ bei der Barmer GEK	52
3	STUDIE (2) // Einfluss von Kundenbegeisterung auf Innovation und die Rolle produktiver Energie	61
3.1	Im Fokus: Begeisterte Kunden als Innovationsfaktor	61
3.2	Theoretischer Hintergrund und Hypothesenherleitung	64
3.2.1	Innovationspotenziale der Kundenbegeisterung – inspirierender Einfluss und kreativitätsfördernde Wirkung	64
3.2.2	Produktive Energie in Organisationen – Moderator in der Beziehung zwischen Kundenbegeisterung und Innovation	68
3.3	Methodik	71
3.3.1	Messung	72
3.3.2	Analyse	75
3.4	Ergebnisse	76
3.4.1	Deskriptive Statistik	76
3.4.2	Hypothesentestung	77
3.5	Anwendungsorientierte Exploration	80
3.6	Zwischenfazit und Praxisbeispiel	88
3.6.1	Praxisbeispiel „Kundenbegeisterung“ bei ICUnet.AG	89
4	STUDIE (3) // Einfluss kundenzentrierter Managementsysteme auf Klima und produktive Energie	97
4.1	Im Fokus: Engagement als Ergebnis kundenzentrierter Unternehmensführung	97
4.2	Theoretischer Hintergrund und Hypothesenentwicklung	99

4.2.1	Managementsystem: Strategie // Faktoren mit Kundenfokus und der Zusammenhang zum Engagement-Klima	99
4.2.2	Managementsystem: Struktur und Führung // Faktoren mit Kundenfokus und der Zusammenhang zum Engagement-Klima	100
4.2.3	Managementsystem: Kultur // Faktoren mit Kundenfokus und der Zusammenhang zum Engagement-Klima	103
4.3	Methodik	105
4.3.1	Messung	107
4.3.2	Analyse	112
4.4	Ergebnisse	112
4.4.1	Deskriptive Statistik und Hypothesentestung	112
4.5	Anwendungsorientierte Exploration	116
4.6	Zwischenfazit und Praxisbeispiel	124
4.6.1	Praxisbeispiel „Kunde im Fokus“ bei der Graubündner Kantonalbank ..	125
5	Zusammenfassende Diskussion und Empfehlungen für die Praxis	137
5.1	Kernerkenntnisse und Implikationen für die Praxis	137
5.1.1	Kundenfokussiertes Engagement-Klima-Modell – ein integratives Gesamtmodell mit internen und externen Einflussfaktoren	143
5.2	Limitationen der Arbeit und Implikationen für die Forschung	144
5.3	Abschliessendes Fazit	146
6	Anhang	149
6.1	Darstellung der eingesetzten Skalen und Originalitems	149
6.1.1	Studie (1) // Gesamtskalen und Originalitems	149
6.1.2	Studie (2) // Gesamtskalen und Originalitems	153
6.1.3	Studie (3) // Gesamtskalen und Originalitems	155
7	Literaturverzeichnis	161

Kundenemotionen und Mitarbeitermotivation
Produktivitätssteigerung durch kundenzentrierte
Unternehmensführung

Preusser, I.

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

ISBN: 978-3-658-15481-3