

Geleitwort

In vielen Branchen sind Kundenkontaktmitarbeiter in den Augen von Unternehmen wichtige Repräsentanten des Unternehmens. Kundenkontaktmitarbeiter tragen dazu bei, die Bedürfnisse von Kunden zu erfüllen und deren Zufriedenheit zu steigern. Daher befassen sich wissenschaftliche Arbeiten seit mehreren Dekaden mit dem Einfluss von Einstellungen und Verhaltensweisen von Kundenkontaktmitarbeitern auf die Qualität der Geschäftsbeziehung, insbesondere die Kundenzufriedenheit. Eine Besonderheit dieser Beziehung liegt darin, dass Mitarbeiter und Kunden häufig unterschiedlichen Alterskohorten angehören, was – unter anderem aufgrund der unterschiedlichen Werte und Verhaltensgewohnheiten – vermutlich nicht ohne Auswirkungen für die Kundenbeziehung bleibt. Mit der Rolle der Kundenorientierung von Mitarbeitern, wie sich diese im Kundenkontakt auswirken und welche Rolle Altersunterschiede zwischen Mitarbeiter und Kunde haben, befasst sich die vorliegende Arbeit von Kai Rödiger.

Hierbei bestimmen zwei Zielsetzungen den Gang der vorliegenden Untersuchung. Zunächst wird ein literaturbasiertes und theoretisch stringentes Untersuchungsmodell zur systematischen Analyse der Wertgenerierung durch Produktvorankündigungen konzipiert. Dieses Modell basiert sowohl auf einer umfangreichen Systematisierung der Literatur als auch einer kritischen Auseinandersetzung mit den relevanten Theorien, unter anderem der Theorie der sozialen Identität und der Selbstkategorisierungstheorie. Daran anschließend werden die aus dem konzeptionellen Untersuchungsmodell abgeleiteten Hypothesen empirisch überprüft. Hierbei geht die empirische Untersuchung deutlich über den gängigen Stand der Literatur hinaus, sowohl bei der Datengrundlage als auch bei der Leistungsfähigkeit der verwendeten Analysemethoden.

Im Kern der empirischen Untersuchung steht ein dyadischer Multi-Branchen-Datensatz, welcher aus 164 Kundenkontaktmitarbeitern und 405 zugehörigen Kunden besteht. Der Verfasser nutzt diesen Datensatz, um sowohl organisationale Einflussfaktoren der kundenorientierten Einstellung als auch Mechanismen und Kontextfaktoren im Kundenkontakt zu untersuchen, die in der Literatur bisher noch nicht

betrachtet wurden. Hierbei wird deutlich, dass insbesondere ein Unternehmensklima, welches durch gegenseitige Wertschätzung und Gleichbehandlung von Mitarbeitern unterschiedlicher Altersstufen geprägt ist, einen signifikanten Einfluss auf die kundenorientierte Einstellung der Kundenkontaktmitarbeiter nehmen kann. Der Verfasser zeigt mit seinen Analysen weiterhin, dass die Wahrnehmung von Empathie als Mechanismus bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit fungiert und Altersunterschiede zwischen Mitarbeiter und Kunde die Wirksamkeit der Kundenorientierung beeinflussen.

Mit seiner Arbeit betritt der Verfasser Neuland in der Kundenbeziehungsliteratur. Er schlägt eine Brücke zwischen der Forschung zur Sozialen Identität und Altersunterschieden von Interaktionspartnern und der Marketingliteratur, die sich mit Einflussgrößen und Auswirkungen der Kundenorientierung von Kundenkontaktmitarbeitern befasst. Somit erweitert die vorgelegte Abhandlung den wissenschaftlichen Kenntnisstand und schließt wesentliche Forschungslücken. Insbesondere für die Praxis werden dadurch relevante Erkenntnisse gewonnen, welche sowohl strategische als auch direkt operativ umsetzbare Implikationen enthalten.

Ich wünsche der vorliegenden Arbeit von Herrn Rödiger eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Darmstadt, im März 2017

Ruth Stock-Homburg



<http://www.springer.com/978-3-658-18157-4>

Empathie im Kundenkontakt
Einflussfaktoren, Erfolgsauswirkungen und
Altersunterschiede als Kontextfaktoren

Rödiger, K.

2017, XXI, 218 S. 34 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18157-4