

Geleitwort

Kundenzufriedenheit stellt eine zentrale Größe in der Marketingforschung dar, mit der sich bereits vielfältige Publikationen beschäftigt haben. Dabei wurden viele Erfolgsfaktoren und Auswirkungen von Kundenzufriedenheit bereits herausgearbeitet. Das Augenmerk dieser bisherigen Forschung lag zumeist auf marktbezogenen Auswirkungen von Kundenzufriedenheit.

Der Wirkung von Kundenzufriedenheit nach innen, d.h. auf die Mitarbeiter, wurde bislang wenig Beachtung geschenkt. Diese ist jedoch insbesondere für Dienstleistungsunternehmen relevant, da bei diesen eine starke Interaktion zwischen Kunden und Mitarbeitern des Unternehmens stattfindet und sich Auswirkungen von Kundenzufriedenheit möglicherweise auf Mitarbeiter übertragen.

Folglich ist es für Manager von Dienstleistungsunternehmen von hoher Relevanz, ob und wie Kundenzufriedenheit einen Einfluss auf Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung besitzt. Zwar mangelt es in der Literatur nicht an konzeptionellen Vorschlägen zur Ausgestaltung von Planungs- und Steuerungssystemen für Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung. Es liegen jedoch trotz der erheblichen wissenschaftlichen und praktischen Bedeutung dieser Thematik kaum empirische Forschungsarbeiten vor, die sich zielgerichtet theoretisch fundiert und methodisch anspruchsvoll dieser Fragestellung nähern. Das Schließen dieser Forschungslücke ist zentrales Anliegen der vorliegenden Arbeit von Frau Frey.

Im Einzelnen formuliert Frau Frey vier Forschungsfragen, zu deren Beantwortung sie zwei separate Studien durchführt. Besonders erwähnenswert an dieser Stelle ist die Datengrundlage der befragungsbasierten Feldstudie, bei der jeweils Befragungsdaten von Kunden und Mitarbeitern aus Professional Services Unternehmen vorliegen, die zum Zeitpunkt der Erhebung in direktem Kontakt standen. Diese Datengrundlage sowie die Ergänzung durch eine experimentelle Studie, erlauben es, valide Rückschlüsse auf die Unternehmensrealität zu ziehen und widersprüchliche Ergebnisse bestehender Forschungsbeiträge zu erklären. Auf Basis dieser Datengrundlage, einer sorgfältigen theoretisch-konzeptionellen Fundierung sowie eines souveränen Umgangs mit den eingesetzten multivariaten Analysemethoden generiert die Arbeit von Frau Frey eine Reihe interessanter und neuer Erkenntnisse.

So zeigt die Verfasserin in der ersten Studie, dass unter experimentellen Rahmenbedingungen ein kausaler Effekt von Kundenzufriedenheit auf Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung beobachtet werden kann. Die Studie trägt damit maßgeblich zur Diskus-

sion um bislang unentdeckte Auswirkungen von Kundenzufriedenheit bei. Diese Erkenntnisse sind insbesondere vor dem Hintergrund der bislang strikt getrennten Ressorts von Marketing und Personalwesen als sehr interessant zu bewerten. In der zweiten Studie befasst sich Frau Frey mit der Untersuchung des Effektes unter Einbezug moderierender Größen in der Unternehmensrealität. Dabei kann gezeigt werden, dass sich, auch bei separat erhobenen Daten, Kundenzufriedenheit auf Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung auswirkt. Diese Erkenntnisse tragen maßgeblich dazu bei, die Position des Marketings im Unternehmen zu stärken und Investitionen in Kundenzufriedenheit zu rechtfertigen.

Insgesamt leistet die Arbeit von Frau Frey einen wesentlichen Beitrag zur Erweiterung des wissenschaftlichen Kenntnisstandes hinsichtlich der Kundenzufriedenheit als maßgeblichem Einflussfaktor von Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung. Für die Unternehmenspraxis liefert die Arbeit wichtige Anhaltspunkte zur Optimierung von Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung im Dienstleistungsbereich unter Berücksichtigung der Kundenzufriedenheit. Der Arbeit ist daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

Vorwort

Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit stellen weitreichend untersuchte Konstrukte dar. Während die Mitarbeiterzufriedenheit mit ihren Determinanten und Auswirkungen vornehmlich von der Arbeits- und Organisationstheoretischen Literatur behandelt wurde, ist der Großteil von Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit im Marketing anzusiedeln. Gerade bei Dienstleistungsunternehmen stehen jedoch beide Konstrukte durch die Integration des externen Faktors in enger Beziehung. Dieser Tatsache tragen bereits einige Studien Rechnung, die den Zusammenhang von Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit untersucht haben.

Der überwiegende Teil der Forschungsliteratur zum Zusammenhang von Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit untersucht die Beziehung allerdings unter dem Gesichtspunkt, welchen Einfluss Mitarbeiterzufriedenheit auf Kundenzufriedenheit und deren Auswirkungen besitzt. Die vorliegende Arbeit verfolgt jedoch einen komplementären Ansatz. Aufgrund der hohen Fluktuation in vielen Dienstleistungsunternehmen ist Mitarbeiterbindung ein besonders wichtiger Aspekt, zu dem dienstleistungsspezifische Ansätze bislang fehlen. Die vorliegende Arbeit greift diese Problemstellung auf. Um Mitarbeiterbindung dienstleistungsspezifisch zu analysieren, muss die Integration des externen Faktors als konstituierendes Merkmal von Dienstleistungen berücksichtigt werden. Es wird daher der Zusammenhang von Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung unter dem Aspekt empirisch untersucht, inwiefern sich Kundenzufriedenheit auf Einstellungen des Mitarbeiters und dessen Bindung an das Dienstleistungsunternehmen übertragen.

Die vorliegende Arbeit wurde im Oktober 2010 von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim angenommen. In diesem Zusammenhang und auch im Hinblick auf die gesamte Promotionszeit gilt mein herzlicher Dank Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, der mich während meiner Promotion in vielfältiger Hinsicht unterstützt und gefördert hat. Darüber hinaus danke ich Herrn Prof. Dr. Spengel, der freundlicherweise die Erstellung des Zweitgutachtens übernommen hat. Im Übrigen bin ich Herrn Prof. Dr. Tomás Bayón von der German Graduate School of Management and Law (GGS) zu großem Dank für die GGS-seitige Betreuung meiner Promotion verpflichtet. Ihm danke ich für viele interessante Gespräche und die Anregung, mich in „echte Schnittstellenbereiche“ vorzuwagen.

Ein herzlicher Dank gilt auch meinen Kollegen sowohl am Lehrstuhl Homburg als auch an der GGS. Hierbei ist an erster Stelle Dr. Dirk Totzek zu erwähnen, der sich

trotz eigener hoher Arbeitsbelastung immer wieder Zeit für fachliche Diskussionen nahm und durch seine herausragende fachliche Kompetenz wesentlich zum Gelingen der Dissertation beigetragen hat. Daneben danke ich von Herzen Denise Steckstor, mit der ich während der gesamten Dissertationszeit alle Höhen und Tiefen teilen durfte und die mir eine sehr gute Freundin geworden ist. Ihr danke ich für all die fachlichen, aufmunternden und lustigen Gespräche an und außerhalb der GGS.

Weiterhin möchte ich meinen Kollegen Kristina Ettrich-Schmitt, André Schäfferling, Jennifer Milinovic und Caroline Hunzinger für die gute und kollegiale Zusammenarbeit und viele schöne Stunden bedanken. Ferner gilt mein Dank Myroslava Antonova, die mich als wissenschaftliche Hilfskraft unterstützte. Danken möchte ich darüber hinaus weiteren lieben Menschen, die mir in den vergangenen Jahren immer wieder Kraft gegeben haben und mich bei der Vollendung dieser Arbeit unterstützt haben. Dies gilt insbesondere Dirk Zupancic, Ute Nonnenmacher, Damaris Proch, Wolfram Rother, Sabrina Rügner, Karen Bahnsen sowie Susanne und Barbara Gesell und Paul.

Mein größter Dank gilt jedoch meiner Familie, ohne die ich dieses Ziel nicht erreicht hätte. Sie ermöglichten mir ein sorgenfreies Studium und unterstützten mich bei meinem Promotionsvorhaben von ganzem Herzen. Tiefen Dank möchte ich auch meinem Freund Markus aussprechen, der mich zur Promotion ermutigte und in jeglicher Hinsicht mit Rat und Tat zur Seite stand. Mit seiner moralischen Unterstützung hat er wesentlich zum Gelingen der Promotion beigetragen.

Regina Viola Frey