



WORKING PAPER SERIES

No. 016

Die Bedeutung von Customer Empowerment für das Marketing in Zeiten gut informierter Kunden

Dipl.-Kffr. Hanna Stichler

Dipl.-Kffr. Stefanie Scholz

Prof. Dr. Björn Sven Ivens

(Otto-Friedrich-Universität Bamberg)

November 2011

© Marketing Department

Otto-Friedrich-University

Feldkirchenstraße 21

96045 Bamberg (Germany)

SUMMARY / KURZINFORMATION

Topic	Die Bedeutung von Customer Empowerment für das Marketing in Zeiten gut informierter Kunden
Content	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische und konzeptionelle Grundlagen des mehrdimensionalen Customer Empowerment-Konstrukts • Relevanz für Dienstleistungen im Allgemeinen sowie für die Gesundheitsbranche im Speziellen • Empirische Studie zur Präferenzmessung von Kunden hinsichtlich Customer Empowerment-Ausprägungen
Character	Konzeptionell und empirisch
Authors	<ul style="list-style-type: none"> • Hanna Stichler is research assistant at the University of Bamberg • Stefanie Scholz is research assistant and doctoral candidate at the University of Bamberg • Björn Sven Ivens holds the chair of marketing at Otto-Friedrich-University Bamberg
Feedback	<p>Is always welcome! Please address to: Dipl.-Kffr. Stefanie Scholz at the Marketing Department</p>

Abstract

Aktuelle Entwicklungen verschieben die Macht im Leistungserstellungsprozess von den Unternehmen hin zu den Kunden. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Bedeutung von Customer Empowerment für das Marketing im Kontext der Dienstleistungsbranche aufzuzeigen und entsprechende Marketingmaßnahmen zu entwickeln, um die Handlungs- und Entscheidungsspielräume von Kunden zu erweitern und ihnen Macht zu übertragen. Dazu werden zunächst auf Basis einer eingehenden Literaturrecherche die grundlegenden Entwicklungen sowie die Rahmenbedingungen von Customer Empowerment diskutiert und eine Analyse des Konzeptes durchgeführt.

In einer quantitativen empirischen Untersuchung im Kontext des Gesundheitswesens wird das als drei-faktorielles Konstrukt identifizierte Customer Empowerment-Konzept überprüft und der Zusammenhang zwischen Customer Empowerment und der Kundenzufriedenheit analysiert. Auf dieser Grundlage wird die Bedeutung von Customer Empowerment für Patienten mit Hilfe des Kundenzufriedenheitsportfolios untersucht. Zusätzlich werden vor dem Hintergrund des demographischen Wandels die unterschiedlichen Einstellungen von jüngeren und älteren Personen zu Customer Empowerment getestet.

Dazu wurde im Jahr 2011 in Süddeutschland eine fragebogengestützte Umfrage durchgeführt und die Stichprobe von 305 Personen einer quantitativen Analyse unterzogen.

Es zeigt sich, dass Customer Empowerment als drei-faktorielles Konstrukt mit den Dimensionen Customer Education, Customer Control und Customer Participation bestätigt werden kann. Darüber hinaus hat Customer Empowerment Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und spielt eine wichtige Rolle für Patienten. Ferner liegt ein signifikanter Unterschied der Einstellung von jüngeren und älteren Personen zu Customer Empowerment vor.

Customer Empowerment erweist sich nach der eingehenden Literaturrecherche sowie der empirischen Untersuchung als bedeutendes Konzept des Kundenmanagements. Die Analyse von Customer Empowerment und die Ergebnisse der empirischen Studie liefern einen fundierten Einstieg für die Entwicklung von Marketingmaßnahmen im Rahmen dieser Arbeit, wie Customer Empowerment in der Praxis operationalisiert werden kann. Dabei spielt vor allem die Kommunikation, die als absatzpolitisches Instrument dem Marketing-Mix zugeordnet werden kann, eine bedeutende Rolle.