

Gültig für 2023.HS

<b>Modulbezeichnung: Customer Experience Management</b>		
Modulkürzel	w.BA.XX.3CEM-MA.XX	
Beschreibung des Moduls	<p>Erlebnisse sind grundsätzlich das, woran wir uns erinnern – egal, ob dies z.B. ein gemeinsamer Ausflug mit der Familie, ein Besuch in einem Restaurant oder eine spannende Sitzung in diesem Modul ist. Konsument:innen suchen zunehmend nach Erlebnisse, teilen diese in den sozialen Medien und treffen basierend darauf ihre Konsumententscheidungen. Aufgrund dessen, dass Produkte und Dienstleistungen austauschbar sind, gewinnen Erlebnisse zunehmend an Bedeutung. Die Studierenden beschäftigen sich in diesem Modul mit konkreten Beispielen aus der Praxis, wie Unternehmen das Customer Experience Management (CEM) erfolgreich für ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen einsetzen, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und langfristig Kundenbindung und -loyalität aufzubauen. Das Modul gliedert sich dabei in fünf Abschnitte, welche die Schritte der Entwicklung von Kundenerlebnissen abbilden. Dabei werden Theorie und Fachinhalte praxisnah anhand eines holistischen Customer Experience (CX) Modells vermittelt, bei dem die aktuellen Methoden, Instrumente und das Praxiswissen des CEM nicht nur gelernt, sondern auch in konkreten Designs von Kundenerlebnissen angewandt werden. Die Studierenden erleben so unmittelbar, wie die kundenorientierte und kreative Gestaltung von Leistungsangeboten umgesetzt wird.</p>	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing	
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009	
Modulkategorie	<b>Modultyp:</b> Pflichtmodul	<b>Studienabschnitt:</b> Hauptstudium
ECTS	6	
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Wolfgang Schäfer (kotw)	
Modulverantwortung Stellvertretung	Marcel Stadelmann (stlc)	
Spezifische Vorkenntnisse	-	
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Fachkompetenz</li> <li>§ Methodenkompetenz</li> <li>§ Sozialkompetenz</li> <li>§ Selbstkompetenz</li> </ul>	
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte wissen &amp; verstehen</li> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen</li> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren</li> </ul> <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Problemlösung &amp; Kritisches Denken</li> <li>§ Wissenschaftliche Methoden</li> <li>§ Arbeitsmethoden, -techniken &amp; -verfahren</li> <li>§ Nutzung von Informationen</li> <li>§ Kreativität &amp; Innovation</li> </ul> <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Schriftliche Kommunikation</li> <li>§ Mündliche Kommunikation</li> <li>§ Kooperation im Team &amp; Umgang mit Konflikten</li> <li>§ Interkulturalität &amp; Perspektivenübernahme</li> </ul> <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li> <li>§ Ethische &amp; Soziale Verantwortung</li> <li>§ Lernen &amp; Veränderung</li> </ul>	
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ können die Theorien und Methoden, die für Design und Management erfolgreicher Kundenerlebnisse an Touchpoints und entlang von Customer Journeys notwendig sind, erklären und daraus eigene Beispiele entwickeln.</li> <li>§ können relevante qualitative und quantitative Daten für die Bestimmung des Ist-Zustandes von Kundenerlebnissen mit den passenden Methoden erheben und auswerten.</li> <li>§ leiten aus analysierten Daten Herausforderungen und Chancen für eine im Wettbewerb erfolgreiche Positionierung durch Kundenerlebnisse ab.</li> </ul>	

	§ entwickeln ethische und konkrete CX Massnahmen zur Steigerung von Kundenbindung und -loyalität im Sinne des CX Modells.		
Inhalte des Moduls	§ Grundlagen des Customer Experience Managements (CEM), der Experience Economy und des Return on Experiences. § Kundenerlebnisse, Touchpoints, Customer Journeys und die Emotionalisierung von Dienstleistungen und Produkten. § Positionierung im Wettbewerb mittels Unique Experiential Proposition (UEP), Moments of Truth, Co-creation von Erlebnissen in Lebenswelten. § Qualitative und quantitative Methoden wie Jobs-to-be-done – Interviews, Customer Journey Mapping, CX Experimente und Service Blueprints zur Gestaltung von Persona, Customer Journeys, Touchpoints und UEPs mittels Design Thinking und Behavioral Driven Design (BDD). § User Experience (UX) Design für Webseiten und mobile Applikationen und Integration von diesen in Experience Ecosystems. § Nutzung neuer Technologien wie Augmented und Virtual Reality, AI und Chatbots. § Gestaltung von CX Cockpit für die CX Evaluation		
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:  w.BA.XX.3CIn-MA.XX w.BA.XX.3CRM-MA.XX		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Projektarbeit § Gastvorträge aus der Praxis	<b>Eingesetzte Sozialformen:</b> § Partnerarbeit § Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Lehrvideos § Gruppenarbeiten		
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>
Grossklasse	56 h	12 h	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	12 h	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
<b>Total</b>	<b>56 h</b>	<b>24 h</b>	<b>100 h</b>
Leistungsnachweise			
<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
-	-	-	-
<b>Hilfsmittel</b>	-		
<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
Referat/mündliche Präsentation	Note	10	20,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	30	80,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere  Anwesenheitspflicht für die Leistungsnachweise.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	Tiffert, A. (2019). Customer Experience Management in der Praxis. 1. Auflage. Wiesbaden: SpringerGabler. ISBN 978-3-658-27331-6. <a href="https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-27331-6">https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-27331-6</a> .		
Ergänzende Literatur	Ergänzende Literatur wird über Moodle zur Verfügung gestellt.		
Bemerkungen	-		