

Gültig für 2022.FS

<b>Modulbezeichnung: Integriertes Kundenmanagement: Akquisition, Entwicklung &amp; Retention</b>	
Modulkürzel	w.MA.XX.ICM.14HS
Beschreibung des Moduls	Das Modul umfasst das Management von Kunden im Spannungsfeld zwischen Mensch, Organisation und Technologie. Der Fokus liegt auf ausgewählten Erfolgsfaktoren im strategischen und operativen Kundenmanagement und der integrativen Orchestrierung der einzelnen Kundenmanagement-Instrumente. Aktuelle, für das Kundenmanagement relevante Entwicklungen aus Digitalisierung, Automatisierung und Analytik werden aufgegriffen. Das Modul ermöglicht einen umfassenden Blick auf Kunden-Akquisition, -Development und -Retention. Abgrenzung: Dieses Modul deckt die Kunden-Achse ab. Die Produkte-Achse wird parallel im 2. Semester abgedeckt durch das Modul „Produkt, Service & Innovations-Management“.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Specialization in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	<b>Modultyp:</b> Pflichtmodul
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Frank Hannich (hanf)
Modulverantwortung Stellvertretung	Marcus Zimmer (zims)
Spezifische Vorkenntnisse	Module MSc gemäss Modultafel
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § beschreiben ausgewählte Erfolgsfaktoren im operativen Kundenmanagement. § erklären den Ablauf von Kunden-Akquisition, -Development und -Retention und ordnen den Phasen zentrale Massnahmen zu. § analysieren Kundenbeziehungen und -lebenszyklen sowie das Leistungsangebot der Unternehmung und leiten zielgerichtete Massnahmen ab. § identifizieren Elemente einer kundenorientierten Unternehmenskultur, können die Kundenorientierung einer bestehenden Organisation evaluieren und Handlungsempfehlungen ableiten. § verdeutlichen die Bedeutung des Mitarbeiters für das Kundenmanagement des Unternehmens und erleben diese im Rahmen konkreter Übungen. § wenden geeignete Ansätze zur Messung der Effektivität von Massnahmen und Mitarbeitern mit Aufgaben in Marketing, Vertrieb und Service an.

	§ beschreiben wichtige Instrumente des datenbasierten Kundenmanagements (z.B. Trigger-based Marketing, Predictive Analytics, CDP) und decken entsprechende Einsatzpotentiale in konkreten Unternehmen auf. § bewerten die Auswirkungen technischer Entwicklungen auf das CRM und empfehlen Massnahmen für Unternehmen. § analysieren, optimieren und gestalten kundenfreundliche CRM-Prozesse. § beurteilen ethische und datenschutzbezogene Implikationen von Entscheidungen und Prozessen im Kundenmanagement.		
Inhalte des Moduls	§ Strategisches CRM (Kundenorientierung als Managementprinzip, CRM Strategien, CRM Kultur, Spannungsfeld Mensch-Organisation-Technologie) § Operatives CRM (Kundenakquisition, Entwicklung und Bindung) § Analytisches CRM (Kundenwert, Kundenpriorisierung, Segmentierung) § Psychologische und ökonomische Theoriebasis des CRM § CRM-Prozesse (Trigger-based Marketing, Marketing und Service Automation) § Technologien zur Unterstützung des operativen und analytischen CRM, Marketing Technologies, CRM-Tool-Evaluation § CRM-relevante Erfolgsmessung (Kunden als effektiver Hebel der Wertschöpfung, Closed Loops) § Mitarbeiter (Service Profit Chain, Customer Experience, Behavioral Branding) § Channels und Channel-Management § Netzwerkperspektive des Kundenmanagements § CRM und Ethik (dunkle Seite des Beziehungsmanagements, Dark Patterns, Datennutzung und -schutz)		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Fallstudien § Übungen § Problemorientierter Unterricht § Projektarbeit § Literaturstudium § Diskussion	<b>Eingesetzte Sozialformen:</b> § Einzelarbeit § Partnerarbeit § Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Lehrvideos § Unterrichtsaufzeichnungen		
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>
	Vorlesung	28 h	-
	Übung	28 h	-
	Projektarbeit	-	-
	Seminar	-	-
	<b>Total</b>	<b>56 h</b>	<b>0 h</b>
			<b>124 h</b>
<b>Leistungsnachweise</b>			
	<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>
	Schriftliche Prüfung	open book	90
	<b>Hilfsmittel</b>	kein Taschenrechner	mit Diktionär
	<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>
	Posterpräsentation und Diskussion	Note	10
	Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.		
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere  1. Aktivieren der Gruppeneinteilung: Registrierungspflicht; Sanktion bei Nichtregistrierung: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. 2. (Digitale) Anwesenheitspflicht zur Posterpräsentation. Sanktion: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. 3. Nichteinhaltung der Abgabefrist für Poster und erklärenden Text. Sanktion: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	§ Bruhn, M. (2016). Relationship Marketing. 5. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5183-2. eBook in ZHAW Bibliothek verfügbar. § Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management. 3. Auflage. Berlin: Springer. ISBN 978-3-662-55381-7. eBook in ZHAW Bibliothek verfügbar. § Weitere aktuelle spezifische Literatur wird vom Dozent und den Gastreferenten im Rahmen der jeweiligen Vorlesungen ausgegeben und weiterführende Literatur empfohlen.		
Ergänzende Literatur	-		
Bemerkungen	Gastreferate und ausgegebene Literatur können auf Englisch sein.		