

Modulbezeichnung: Customer Experience Management		
Modulkürzel	w.BA.XX.3CEM-BD.XX	
ECTS Credits	6	
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
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 Erlebnissen, teilen diese in den sozialen Medien und treffen basierend darauf ihre Konsumententscheidungen. Da Produkte und Dienstleistungen zunehmend austauschbar sind, gewinnen Erlebnisse an Bedeutung. In diesem Modul liegt der Fokus auf Behavioral Design und dessen Einfluss auf das Customer Experience Management. Behavioral Design nutzt Erkenntnisse aus der Verhaltenswissenschaft, um Erlebnisse zu gestalten, die das Verhalten und die Wahrnehmung der Konsument:innen positiv beeinflussen. Studierende beschäftigen sich mit konkreten Beispielen aus der Praxis, wie Unternehmen das Customer Experience Management (CEM) und Behavioral Design erfolgreich einsetzen, um ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen zu differenzieren und langfristig Kundenbindung und -loyalität aufzubauen. Das Modul gliedert sich in fünf Abschnitte, die die Schritte der Entwicklung von Kundenerlebnissen abbilden. Dabei werden Theorie und Fachinhalte praxisnah anhand eines holistischen Customer Experience (CX) Modells vermittelt. Die aktuellen Methoden, Instrumente und das Praxiswissen des CEM und Behavioral Designs werden nicht nur gelernt, sondern auch in konkreten Designs von Kundenerlebnissen angewandt. Die Studierenden erleben so unmittelbar, wie die kundenorientierte und kreative Gestaltung von Leistungsangeboten unter Einbeziehung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse umgesetzt wird.</p>	
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Marcel Stadelmann	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design 	
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	Modultyp Pflichtmodul	Studienabschnitt Hauptstudium
Spezifische Vorkenntnisse		
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> Fachkompetenz Methodenkompetenz Sozialkompetenz Selbstkompetenz 	

Modulbezeichnung: Customer Experience Management

Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation Sozialkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation • Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten • Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • können ihr verhaltensökonomisches Wissen anwenden, um im Rahmen des Behavioral Driven Designs (BDD) positive Kundenerlebnisse zu entwickeln. • können relevante qualitative und quantitative Daten für die Bestimmung des Ist-Zustandes von Kundenerlebnissen mit den passenden Methoden erheben und auswerten. • leiten aus analysierten Daten Herausforderungen und Chancen für eine im Wettbewerb erfolgreiche Positionierung durch Kundenerlebnisse ab. • entwickeln ethische und konkrete CX Massnahmen zur Steigerung von Kundenbindung und -loyalität im Sinne des CX Modells.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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). • Behavioral Design: Anwendung in UX für Webseiten, mobile Applikationen, Produkt- und Servicedesign zur Förderung positiver Verhaltensänderungen und optimaler Nutzererlebnisse. • Nutzung neuer Technologien wie Augmented und Virtual Reality, AI und Chatbots. • Gestaltung von CX Cockpits für die Evaluation der CX- und BDD-Massnahmen. • Anhand von Praxisprojekten erfahren die Studierenden, wie Unternehmen Behavioral Design nutzen, um die Customer Experience zu verbessern und dadurch ihre Marktposition zu stärken.
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w.BA.XX.3DUID-BD.XX • w.BA.XX.3CoPsy-BD.XX • w.BA.XX.3BET-BD.XX • w.BA.XX.3BEE-BD.XX • w.BA.XX.3BDT-BD.XX
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Reader • Lehrvideos

Modulbezeichnung: Customer Experience Management

Unterrichtsmethoden

- Projektarbeit
- Lehrvortrag
- Anwendungsaufgaben
- Lehrgespräch
- Fallstudien
- Gastvorträge aus der Praxis

Eingesetzte Sozialformen:

- Partnerarbeit
- Gruppenarbeit
- Einzelarbeit

Unterrichtsgliederung

	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	56 h	12 h	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	12 h	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	56 h	24 h	100 h

Leistungsnachweise

Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-			
Hilfsmittel			

Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	30	80.00
Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	10	20.00

Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium

Andere

Anwesenheitspflicht für die Leistungsnachweise.

Pfichtliteratur

- Tiffert, A. (2019). Customer Experience Management in der Praxis. 1st Auflage. Wiesbaden: SpringerGabler. ISBN 978-3-658-27331-6.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-27331-6>.

Ergänzende Literatur

- Ergänzende Literatur wird über Moodle zur Verfügung gestellt.

Bemerkungen