

Modulbezeichnung: Customer Experience Management		
Modulkürzel	w.BA.XX.3CEM-MA.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 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>	
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Marcel Stadelmann	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • 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	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 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). • 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 Cockpits für die CX Evaluation 		
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w.BA.XX.3CRM-MA.XX • w.BA.XX.3CIn-MA.XX 		
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Reader • Lehrvideos • Gruppenarbeiten 		
Unterrichtsmethoden	<table border="1"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Lehrvortrag • Anwendungsaufgaben • Fallstudien • Projektarbeit • Gastvorträge aus der Praxis </td><td> Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Partnerarbeit </td></tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrvortrag • Anwendungsaufgaben • Fallstudien • Projektarbeit • Gastvorträge aus der Praxis 	Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Partnerarbeit
<ul style="list-style-type: none"> • Lehrvortrag • Anwendungsaufgaben • Fallstudien • Projektarbeit • Gastvorträge aus der Praxis 	Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Partnerarbeit 		

Modulbezeichnung: Customer Experience Management

Unterrichtsgliederung

	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	56 h	12 h	
Vorlesung	-	-	
Übung	-	-	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	12 h	
Projektarbeit	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
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.

Pflichtliteratur

- Tiffert, A. (2019). Customer Experience Management in der Praxis. 1. 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

-