

Gültig ab 2025.HS

<b>Modulbezeichnung: Behavioral Marketing &amp; Kundenfokus</b>	
<b>Modulkürzel</b>	w.MA.XX.BMCF.14HS
<b>ECTS Credits</b>	6
<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
<b>Beschreibung des Moduls</b>	Das Modul legt die konsumentenpsychologischen und marketingstrategischen Grundlagen der Kundenorientierung und des Customer Experience Managements. Die Studierenden verstehen die Kundenorientierung als ganzheitliche, strategische Ausrichtung eines Unternehmens und erfahren die Umsetzung derselben an Beispielen aus der Praxis. Die Studierenden kennen wesentliche Determinanten und Methoden (inkl. Einsatz von KI) zur Erforschung des Verhaltens von Konsumenten (B2C) sowie kaufenden Organisationen (B2B) und leiten daraus Konsequenzen für eine kundenorientierte Marketing-Praxis ab. Verzahnung verhaltenswissenschaftlicher und ökonomischer Erkenntnisse mit der Analyse des individuellen Konsumentenverhaltens: Kundenwahrnehmung und –verhalten (B2C und B2B); Customer Experience Management und Behavioral Design.
<b>Verantwortliche OE</b>	Institut für Marketing Management
<b>Modulverantwortung</b>	Kurt Alexander Ackermann
<b>Modulverantwortung Stellvertretung</b>	Sandro Graf
<b>Studiengang und Vertiefungsrichtung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Business Administration - Vertiefung in Marketing</li></ul>
<b>Rechtliche Grundlagen</b>	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
<b>Modulkategorie</b>	<b>Modultyp</b> Pflichtmodul
<b>Spezifische Vorkenntnisse</b>	
<b>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fachkompetenz</li><li>• Methodenkompetenz</li><li>• Sozialkompetenz</li><li>• Selbstkompetenz</li></ul>
<b>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs</b>	<b>Fachkompetenz</b> <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> <b>Methodenkompetenz</b> <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> <b>Sozialkompetenz</b> <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> <b>Selbstkompetenz</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li><li>• Ethische &amp; Soziale Verantwortung</li><li>• Lernen &amp; Veränderung</li></ul>

# Modulbezeichnung: Behavioral Marketing & Kundenfokus

<b>Lernziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zählen verschiedene Ausprägungen der Unternehmensorientierung auf und verstehen die Kundenorientierung (bzw. Customer Experience Management als deren Weiterentwicklung) als zentralen Erfolgsfaktor im aktuellen Wirtschaftsumfeld.</li> <li>• verstehen Customer Experience als dynamisches Konzept, nennen Merkmale bzw. Dimensionen zur Beschreibung von Kundenerlebnissen und leiten daraus Implikationen für Marketingmaßnahmen ab.</li> <li>• verstehen die zentralen psychologischen und verhaltensökonomischen Determinanten des Kundenverhaltens und ihre Bedeutung für die Marketingpraxis.</li> <li>• beschreiben und erklären Unterschiede im Verhalten von Kunden und Konsumenten.</li> <li>• können Kundenerlebnisse im Feld beobachten, analysieren, reflektieren und Kriterien zur Gestaltung optimaler Kundenerlebnisse ableiten.</li> <li>• können ausgewählte Größen der Kundenwahrnehmung und des Kundenverhaltens in messbare Größen umsetzen und messen.</li> <li>• nehmen bei der Analyse der Kundenorientierung eines Unternehmens sowohl die Perspektive des Kunden als auch des Unternehmens ein und identifizieren und beurteilen Quellen für Abweichungen.</li> <li>• vertiefen anhand der Lektüre wissenschaftlicher Artikel gezielt ihr Wissen zu bestimmten Fachthemen.</li> <li>• verstehen und reflektieren die strategische Bedeutung von Services und deren Gestaltung (Service Design) aus Unternehmenssicht.</li> </ul>																								
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozessbetrachtung des Kundenverhaltens und Determinanten (z.B. Wahrnehmung, Entscheiden, Irrationalität)</li> <li>• Methoden zur Messung der Determinanten des Kundenverhaltens (inkl. Nutzung von KI)</li> <li>• Determinanten des Kundenverhaltens und deren Einfluss auf den Kaufprozess und Verhaltensänderung (z.B. Irrationalität und Nudging)</li> <li>• Digitalisierung im B2B und B2C</li> <li>• Strategische Differenzierung über Services und Service Design - Methoden</li> <li>• Customer Experience Management</li> </ul>																								
<b>Verknüpfung zu anderen Modulen</b>	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p>																								
<b>Digitale Lernressourcen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reader</li> <li>• Lehrvideos</li> <li>• Unterrichtsaufzeichnungen</li> <li>• Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen)</li> <li>• (Multiple-Choice)-Tests</li> </ul>																								
<b>Unterrichtsmethoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendungsaufgaben</li> <li>• Lehrgespräch</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Lehrvortrag</li> <li>• Übungen</li> <li>• Polling / Online-Experimente</li> <li>• Gastvorträge</li> <li>• Exkursionen</li> <li>• Live-Wissenstest</li> </ul>	<p>Eingesetzte Sozialformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelarbeit</li> <li>• Gruppenarbeit</li> <li>• Partnerarbeit</li> </ul>																							
<b>Unterrichtsgliederung</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Kontaktstudium</th> <th>Begleitetes Studium</th> <th>Autonomes Selbststudium</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vorlesung</td> <td>56 h</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Übung</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Projektarbeit</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Seminar</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>56 h</b></td> <td><b>0 h</b></td> <td><b>124 h</b></td> </tr> </tbody> </table>		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Vorlesung	56 h	-		Übung	-	-		Projektarbeit	-	-		Seminar	-	-		<b>Total</b>	<b>56 h</b>	<b>0 h</b>	<b>124 h</b>
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																						
Vorlesung	56 h	-																							
Übung	-	-																							
Projektarbeit	-	-																							
Seminar	-	-																							
<b>Total</b>	<b>56 h</b>	<b>0 h</b>	<b>124 h</b>																						

## Modulbezeichnung: Behavioral Marketing & Kundenfokus

<b>Leistungsnachweise</b>	<b>Modulendprüfung</b>		<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
	Schriftliche Prüfung		open book	60	100.00
	<b>Hilfsmittel</b>		freie Wahl Taschenrechner	Mit Diktionär	
	<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Format</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
	-	-	-	-	-
<b>Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium</b>	Keine				
<b>Pflichtliteratur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zusätzliche Pflichtliteratur (wissenschaftliche Artikel) auf Moodle</li> <li>Folienskript</li> </ul>				
<b>Ergänzende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kroeber-Riel, W. &amp; Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Verlag Vahlen. ISBN 978-3-8006-3557-3.</li> <li>Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Spektrum. ISBN 978-3-642-37645-0.</li> <li>Bruhn, M. &amp; Hadwich, K. (2012). Customer Experience - Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Verlag Gabler. ISBN 978-3-8349-4001-8.</li> <li>Weiterführende Literatur und Unterlagen auf Moodle</li> <li>Swoboda, B. &amp; Schramm-Klein, H. &amp; Foscht, T. (2017). 6 Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-17465-1. <a href="https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-17465-1">https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-17465-1</a>.</li> </ul>				
<b>Bemerkungen</b>					