

Gültig ab 2025.HS

Modulbezeichnung: Behavioral Marketing & Kundenfokus	
Modulkürzel	w.MA.XX.BMCF.14HS
ECTS Credits	6
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Beschreibung des Moduls	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.
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Kurt Alexander Ackermann
Modulverantwortung Stellvertretung	Sandro Graf
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • Business Administration - Vertiefung 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	Modultyp Pflichtmodul
Spezifische Vorkenntnisse	
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz • Methodenkompetenz • Sozialkompetenz • Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation • Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten • Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung

Modulbezeichnung: Behavioral Marketing & Kundenfokus

Lernziele des Moduls	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none">• zählen verschiedene Ausprägungen der Unternehmensorientierung auf und verstehen die Kundenorientierung (bzw. Customer Experience Management als deren Weiterentwicklung) als zentralen Erfolgsfaktor im aktuellen Wirtschaftsumfeld.• verstehen Customer Experience als dynamisches Konzept, nennen Merkmale bzw. Dimensionen zur Beschreibung von Kundenerlebnissen und leiten daraus Implikationen für Marketingmassnahmen ab.• verstehen die zentralen psychologischen und verhaltensökonomischen Determinanten des Kundenverhaltens und ihre Bedeutung für die Marketingpraxis.• beschreiben und erklären Unterschiede im Verhalten von Kunden und Konsumenten.• können Kundenerlebnisse im Feld beobachten, analysieren, reflektieren und Kriterien zur Gestaltung optimaler Kundenerlebnisse ableiten.• können ausgewählte Grössen der Kundenwahrnehmung und des Kundenverhaltens in messbare Grössen umsetzen und messen.• 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.• vertiefen anhand der Lektüre wissenschaftlicher Artikel gezielt ihr Wissen zu bestimmten Fachthemen.• verstehen und reflektieren die strategische Bedeutung von Services und deren Gestaltung (Service Design) aus Unternehmenssicht.			
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none">• Prozessbetrachtung des Kundenverhaltens und Determinanten (z.B. Wahrnehmung, Entscheiden, Irrationalität)• Methoden zur Messung der Determinanten des Kundenverhaltens (inkl. Nutzung von KI)• Determinanten des Kundenverhaltens und deren Einfluss auf den Kaufprozess und Verhaltensänderung (z.B. Irrationalität und Nudging)• Digitalisierung im B-2-B und B-2-C• Strategische Differenzierung über Services und Service Design - Methoden• Customer Experience Management			
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:			
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none">• Reader• Lehrvideos• Unterrichtsaufzeichnungen• Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen)• (Multiple-Choice)-Tests			
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none">• Anwendungsaufgaben• Lehrgespräch• Fallstudien• Lehrvortrag• Übungen• Polling / Online-Experimente• Gastvorträge• Exkursionen• Live-Wissenstest		Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none">• Einzelarbeit• Gruppenarbeit• Partnerarbeit	
Unterrichtsgliederung		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
	Vorlesung	56 h	-	
	Übung	-	-	
	Projektarbeit	-	-	
	Seminar	-	-	
	Total	56 h	0 h	124 h

Modulbezeichnung: Behavioral Marketing & Kundenfokus

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