Gültig ab 2027.FS

Modulbeschreibung: Digital Customer Experience Management

Modulkürzel	w.MA.XX.DCEM.26HS
ECTS Credits	3
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Beschreibung des Moduls	Digitale Experiences entscheiden darüber, ob Kundinnen und Kunden ein Angebot wählen, ihm treu bleiben und es weiterempfehlen. Eine gute Experience ist dabei keine Frage des Preises: Sehr günstige Angebote können begeistern, sehr teure enttäuschen. Dieses Modul vermittelt, wie Unternehmen digitale Experiences gezielt entwickeln, auf hohem Niveau halten und laufend verbessern. Der Kurs beginnt mit den Grundlagen: was eine Experience für Menschen ausmacht, welche Rolle Erwartungen, Emotionen und Erinnerung spielen und wie sich digitale Experiences seit den Anfängen der Digitalisierung entwickelt haben, jeweils mit Fallbeispielen, wie Unternehmen darauf reagierten. Darauf aufbauend führt das Modul in Digital Experience Management als übergeordnete Disziplin ein. Diese steuert eine Experience in einem Kreislauf aus Analyse, Gestaltung, Betrieb sowie Messung und Steuerung (Analyze → Design → Operate → Measure). Für jeden Schritt lernen die Studierenden Methoden und Werkzeuge kennen. Im letzten Teil geht das Modul einen Schritt weiter: Im «Hyperloop» laufen die vier Schritte weitgehend automatisiert durch KI-Agenten und verstärken sich selbst. Der Mensch legt dann die Zielkriterien und Leitplanken fest und übt die Aufsicht aus. Die Studierenden lernen Chancen und Risiken solcher selbstoptimierenden Systeme kennen und bauen selbst einen. Parallel entwickeln die Studierenden in Gruppen eine eigene Digital Experience für ein vorgegebenes Unternehmen bzw. Einsatzfeld. Sie arbeiten dabei durchgehend mit KI-Werkzeugen (Claude oder Äquivalent). Jede Vorlesung liefert Methode und Werkzeuge, die die Teams unmittelbar auf ihr Projekt anwenden.
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Falk Uebernickel
Studiengang und Vertiefungsrichtung	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** Wahlpflichtmodul
Spezifische Vorkenntnisse	Es sind keine Programmierkenntnisse erforderlich; der Umgang mit den KI-Werkzeugen wird im Modul eingeführt. Vorausgesetzt werden die Inhalte des Pflichtmoduls «Behavioral Marketing & Kundenfokus». Voraussetzung für die Teilnahme ist ein eigener Zugang zu einem leistungsfähigen KI-Werkzeug für die gesamte Dauer des Semesters (14 Wochen), konkret eine Lizenz für Claude Pro oder ein gleichwertiges Angebot (z. B. OpenAI Codex). Die Kosten tragen die Studierenden.
Beitrag des Moduls für Learning Objectives 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

Modulbeschreibung: Digital Customer Experience Management

	• 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... • können erklären, was eine Experience für Menschen ausmacht, und Experiences nach Qualität und Kosten einordnen. Sie können dabei begründen, warum eine gute Experience nicht vom Preis abhängt. • können psychologische Mechanismen der Experience (Erwartungen und deren Bestätigung, Erleben und Erinnern, Emotionen, Basis- und Begeisterungsfaktoren) auf digitale Angebote anwenden. • können die historische Entwicklung digitaler Experiences nachzeichnen und an Fallbeispielen beurteilen, wie Unternehmen auf technologische Umbrüche reagiert haben. • können Digital Experience Management als übergeordnete Disziplin einordnen und den Kreislauf Analyze → Design → Operate → Measure mit geeigneten Methoden und Werkzeugen durchlaufen. • können eine digitale Experience für ein Unternehmen konzipieren und als Prototyp umsetzen sowie begründete Hypothesen formulieren, warum sie bei der Zielgruppe verfängt. • können ein Betriebs- und ein Messkonzept entwickeln, das die Qualität einer Experience über die Zeit sichert und steuerbar macht. • können einen automatisierten, selbstverstärkenden Experience-Kreislauf (Hyperloop) mit KI-Agenten aufbauen, Zielkriterien und Leitplanken festlegen und die menschliche Aufsicht gestalten. • können Risiken selbstoptimierender Systeme (Fehlsteuerung durch Kennzahlen, Drift, Dark Patterns) erkennen und ethisch wie rechtlich beurteilen.
Inhalte des Moduls	• Grundlagen der Experience: Was eine Experience für Menschen ausmacht, das Spektrum von sehr gut bis sehr schlecht und von günstig bis teuer, dazu die psychologischen Mechanismen (Erwartungen, Emotionen, Erleben und Erinnern, Basis- und Begeisterungsfaktoren) • Digitale Experiences im Wandel: Entwicklung von den Anfängen der Digitalisierung über Web und Mobile bis zu KI-gestützten und agentischen Experiences, mit Fallbeispielen, wie Unternehmen jeweils reagiert haben • Digital Experience Management als Disziplin: Frameworks und der Managementkreislauf Analyze → Design → Operate → Measure als übergeordnete Klammer von Gestaltung, Betrieb sowie Messung und Steuerung • Methoden und Werkzeuge je Phase: Journey- und Kontextanalyse, Gestaltung und Prototyping mit KI-Werkzeugen, Betriebskonzepte zur Sicherung gleichbleibender Qualität, Kennzahlensysteme, Experimente und Steuerung • Der Hyperloop: Automatisierte, selbstverstärkende Experience-Kreisläufe mit KI-Agenten, die neue Rolle des Menschen (Zielkriterien, Leitplanken, Aufsicht) sowie Risiken wie Fehlsteuerung durch Kennzahlen, Drift und Dark Patterns
Digitale Lernressourcen	• Keine
Unterrichtsmethoden	• Anwendungsaufgaben • Problemorientierter Unterricht • Lehrvortrag • Fallstudien • Übungen • Projektarbeit **Eingesetzte Sozialformen** • Gruppenarbeit • Partnerarbeit

Modulbeschreibung: Digital Customer Experience Management

Unterrichtsgliederung

	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
Vorlesung	21 h	-	
Übung	-	-	
Projektarbeit	-	45 h	
Seminar	-	-	
Total 90	**21 h**	**45 h**	**24 h**

Leistungsnachweise

Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-			
Hilfsmittel			

Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0	40.00%
Andere	Note	Gruppenarbeit	0	30.00%
Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	30	30.00%

Präsenzverpflichtung

90%

Für diese Veranstaltung besteht 90% Anwesenheitspflicht aufgrund des gewählten didaktischen Konzepts. Abwesenheiten müssen via Mail beim Moduldverantwortlichen gemeldet werden. Eine über die 10% hinaus gehende Abwesenheit ist ebenfalls beim Modulverantwortlichen zu melden. Eine vom Modulverantwortlichen festzulegende Ersatzleistung muss erbracht werden und wird als Notenbestandteil angerechnet. Unentschuldigte Absenzen oder eine nicht genügende Erbringung der Ersatzleistung führen zu einem Nichtbestehen des Moduls.

Bemerkungen

Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.