

Gültig ab 2025.FS

<b>Modulbezeichnung: Integriertes Kundenmanagement: Akquisition, Entwicklung &amp; Retention</b>	
<b>Modulkürzel</b>	w.MA.XX.ICM.14HS
<b>ECTS Credits</b>	6
<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
<b>Beschreibung des Moduls</b>	Das Modul umfasst das Management von Kunden im Spannungsfeld zwischen Mensch, Organisation und Technologie. Der Fokus liegt auf ausgewählten Erfolgsfaktoren im strategischen und operativen Kundenmanagement und der integrativen Orchestrierung der einzelnen Kundenmanagement-Instrumente. Aktuelle, für das Kundenmanagement relevante Entwicklungen aus Digitalisierung, Automatisierung, KI und Analytik werden aufgegriffen. Das Modul ermöglicht einen umfassenden Blick auf Kunden-Akquisition, -Development und -Retention. Abgrenzung: Dieses Modul deckt die Kunden-Achse ab. Die Produkte-Achse wird parallel im 2. Semester abgedeckt durch das Modul „Produkt, Service & Innovations-Management“.
<b>Verantwortliche OE</b>	Institut für Marketing Management
<b>Modulverantwortung</b>	Frank Hannich
<b>Modulverantwortung Stellvertretung</b>	Marcus Zimmer
<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>	Module MSc gemäss Modultafel
<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>	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <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> <p><b>Methodenkompetenz</b></p> <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> <p><b>Sozialkompetenz</b></p> <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> <p><b>Selbstkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li> <li>• Ethische &amp; Soziale Verantwortung</li> <li>• Lernen &amp; Veränderung</li> </ul>

# Modulbezeichnung: Integriertes Kundenmanagement: Akquisition, Entwicklung & Retention

Lernziele des Moduls	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"><li>• beschreiben ausgewählte Erfolgsfaktoren im operativen Kundenmanagement.</li><li>• erklären den Ablauf von Kunden-Akquisition, -Development und -Retention und ordnen den Phasen zentrale Massnahmen zu.</li><li>• analysieren Kundenbeziehungen und -lebenszyklen sowie das Leistungsangebot der Unternehmung und leiten zielgerichtete Massnahmen ab.</li><li>• identifizieren Elemente einer kundenorientierten Unternehmenskultur, können die Kundenorientierung einer bestehenden Organisation evaluieren und Handlungsempfehlungen ableiten.</li><li>• verdeutlichen die Bedeutung des Mitarbeiters für das Kundenmanagement des Unternehmens und erleben diese im Rahmen konkreter Übungen.</li><li>• wenden geeignete Ansätze zur Messung der Effektivität von Massnahmen und Mitarbeitern mit Aufgaben in Marketing, Vertrieb und Service an.</li><li>• beschreiben wichtige Instrumente des datenbasierten Kundenmanagements (z.B. Trigger-based Marketing, Predictive Analytics, CDP) und decken entsprechende Einsatzpotentiale in konkreten Unternehmen auf.</li><li>• bewerten die Auswirkungen technischer Entwicklungen insbesondere KI auf das Kundenmanagement und empfehlen Massnahmen für Unternehmen.</li><li>• analysieren, optimieren und gestalten kundenfreundliche Kundenmanagement-Prozesse.</li><li>• beurteilen ethische und datenschutzbezogene Implikationen von Entscheidungen und Prozessen im Kundenmanagement.</li></ul>																											
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"><li>• Strategisches Kundenmanagement (Kundenorientierung als Managementprinzip, CM-Strategien, CM-Kultur, Spannungsfeld Mensch-Organisation-Technologie)</li><li>• Operatives Kundenmanagement (Kundenakquisition, Entwicklung und Bindung)</li><li>• Analytisches Kundenmanagement (Kundenwert, Kundenpriorisierung, Segmentierung)</li><li>• Psychologische und ökonomische Theoriebasis des Kundenmanagements</li><li>• CM-Prozesse (Trigger-based Marketing, Marketing und Service Automation)</li><li>• Technologien zur Unterstützung des operativen und analytischen CM, Marketing Technologies, generative und analytische KI, CM-Tool-Evaluation</li><li>• CM-relevante Erfolgsmessung (Kunden als effektiver Hebel der Wertschöpfung, Closed Loops)</li><li>• Mitarbeiter (Service Profit Chain, Customer Experience, Behavioral Branding)</li><li>• Channels und Channel-Management</li><li>• Netzwerkperspektive des Kundenmanagements</li><li>• Kundenmanagement und Ethik (dunkle Seite des Kundenmanagements, Dark Patterns, Datennutzung und -schutz)</li></ul>																											
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:																											
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reader</li><li>• Lehrvideos</li><li>• Unterrichtsaufzeichnungen</li></ul>																											
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problemorientierter Unterricht</li><li>• Literaturstudium</li><li>• Fallstudien</li><li>• Übungen</li><li>• Lehrvortrag</li><li>• Projektarbeit</li><li>• Diskussion</li></ul>		Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gruppenarbeit</li><li>• Einzelarbeit</li><li>• Partnerarbeit</li></ul>																									
Unterrichtsgliederung	<table><tr><th></th><th>Kontaktstudium</th><th>Begleitetes Studium</th><th>Autonomes Selbststudium</th></tr><tr><td>Vorlesung</td><td>28 h</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Übung</td><td>28 h</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>Total</td><td>56 h</td><td>0 h</td><td>124 h</td></tr></table>					Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Vorlesung	28 h	-		Übung	28 h	-		Projektarbeit	-	-		Seminar	-	-		Total	56 h	0 h	124 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																									
Vorlesung	28 h	-																										
Übung	28 h	-																										
Projektarbeit	-	-																										
Seminar	-	-																										
Total	56 h	0 h	124 h																									

# Modulbezeichnung: Integriertes Kundenmanagement: Akquisition, Entwicklung & Retention

Leistungsnachweise	<b>Modulendprüfung</b>		<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>	
	Schriftliche Prüfung		open book	90	60.00	
	<b>Hilfsmittel</b>		kein Taschenrechner	Mit Diktionär		
	<b>Andere</b>		<b>Bewertung</b>	<b>Format</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
	Posterpräsentation und Diskussion		Note	Gruppenarbeit	10	40.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Andere  1. Aktivieren der Gruppeneinteilung: Registrierungspflicht; Sanktion bei Nichtregistrierung: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. 2. (Digitale) Anwesenheitspflicht zur Posterpräsentation. Sanktion: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. 3. Nichteinhaltung der Abgabefrist für Poster. Sanktion: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote.					
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Weitere aktuelle spezifische Literatur wird vom Dozent und den Gastreferenten im Rahmen der jeweiligen Vorlesungen ausgegeben und weiterführende Literatur empfohlen.</li><li>• Bruhn, M. (2016). Relationship Marketing. 5. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5183-2. eBook in ZHAW Bibliothek verfügbar.</li><li>• Kumar, V. &amp; Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management. 3. Auflage. Berlin: Springer. ISBN 978-3-662-55381-7. eBook in ZHAW Bibliothek verfügbar.</li></ul>					
Ergänzende Literatur						
Bemerkungen	Gastreferate und ausgegebene Literatur können auf Englisch sein.					