

Modulbeschreibung

MBA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Inhalt

Aufbau des Fernstudiums MBA Customer Relationship Management	2
Ablauf des MBA Customer Relationship Management.....	3
Abschlussprüfung	3
Modul 1: Unternehmensführung & Leadership.....	4
Modul 2: Wissenschaftliches Arbeiten.....	8
Modul 3: Qualitäts- & Prozessmanagement.....	11
Modul 4: Marketing & E-Commerce	15
Modul 5: Kundenorientierte Unternehmensstrategie	19
Modul 6: CRM-Systeme.....	25
Modul 7: CRM Strategien & -programme.....	28
Modul 8: Master Thesis.....	34
Ihre Ansprechpartner	37
Websites	37

Aufbau des Fernstudiums MBA Customer Relationship Management

Modul-Nr	Modultitel	ECTS
M1	Unternehmensführung & Leadership	6
M1-LV1	Unternehmensführung & Entrepreneurship	
M1-LV2	Leadership & Management Tools	
M1-LV3	Strategisches Management	
M2	Wissenschaftliches Arbeiten	6
M2-LV1	Wissenschaftliches Arbeiten I & II	
M2-LV2	Exposé	
M3	Qualitäts- und Prozessmanagement	8
M3-LV1	Risikomanagement & Frühwarnsysteme	
M3-LV2	Qualitäts- & Prozessmanagement	
M3-LV3	Failure & Complaint Management	
M4	Marketing & E-Commerce	6
M4-LV1	Betriebliches Marketing	
M4-LV2	Digital Marketing & E-Commerce	
M4-LV3	Suchmaschinenmarketing	
M5	Kundenorientierte Unternehmensstrategie	8
M5-LV1	Markt- & Potenzialanalysen	
M5-LV2	Kundenprofile & -bewertung	
M5-LV3	Verhandlungs- und Verkaufsgesprächsführung	
M5-LV4	Interkulturelle Kundenorientierung	
M6	CRM-Systeme	6
M6-LV1	CRM IT-Management	
M6-LV2	Governance & Digitalisierung	
M7	CRM Strategien & -programme	8
M7-LV1	CRM Strategieentwicklung	
M7-LV2	Kundenanalyse & zielgruppenbezogenes CRM	
M7-LV3	Customer Lifecycle Management	
M7-LV4	Kundenbindungsprogramme	
M8	Master Thesis	12
	Masterarbeit	
	Abschlussprüfung	

60 ECTS

Ablauf des MBA Customer Relationship Management

Der MBA Studiengang Customer Relationship Management zählt **acht Module**. Jedes Modul besteht dabei aus zwei bis vier Lehrveranstaltungen. Die einzige Ausnahme bildet dabei das abschließende Modul zur Masterthesis, hier wird schlicht die Masterarbeit abgefasst.

Inhaltlich bauen die Lehrveranstaltungen ergänzend und logisch aufeinander auf. Demnach ist ein **sequentieller Ablauf** vorgesehen und die Module sowie die darin enthaltenen Lehrveranstaltungen sind nacheinander zu absolvieren.

Die **Leistungsnachweise** einer jeden Lehrveranstaltung setzen sich stets aus zwei Teilen zusammen. Zunächst ist eine Teilmodulprüfung zu absolvieren. Diese findet **online** statt, Ort und Zeit der Prüfung bestimmen Sie selbst. Alles was Sie benötigen ist ein PC und eine Internetverbindung. Die Teilmodulprüfung setzt sich aus 40 Multiple-Choice-Fragen zusammen, welche aus einem großen Fragenpool zufällig ausgewählt werden.

Am Ende eines Moduls schalten Studierende automatisch die Angabe für die Seminararbeit frei. Die Seminararbeit kann im Selbststudium erledigt werden und wird online direkt über die Lernplattform eingereicht. Die Aufgabenstellungen der Seminararbeiten sind in der Regel praxisorientiert formuliert und zielen darauf ab, das erworbene Wissen der LV-Inhalte anhand eines realitätsnahen Anwendungsfalls anzuwenden.

Die Lehrinhalte umfassen ein interaktives Skriptum, zahlreiche Lernvideos, Case Studies, Übungen und Kontrollfragen. Überdies wird jedes Skriptum kostenfrei als eBook zur Verfügung gestellt. Während dem Studium stehen den Studierenden ein technischer sowie ein inhaltlicher Support für entsprechende Fragen zur Seite.

Abschlussprüfung

Die Masterarbeit ist zu **präsentieren** und zu **verteidigen**. Im Anschluss daran werden Fragen zu relevanten Inhalten des MBA Studiums im Zusammenhang mit der Masterarbeit sowie zu den anderen Lehrinhalten gestellt. Die mündliche Abschlussprüfung findet online statt und wird in der Regel via Skype durchgeführt.

In Summe können im Rahmen der Abschlussprüfung maximal 120 Punkte erreicht werden. Die Bewertung der genannten Punkte erfolgt schriftlich in deskriptiver Form. Die Gesamtbewertung der Abschlussprüfung erfolgt mit einer numerischen Note von 1 bis 5.

Modul 1: Unternehmensführung & Leadership

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Unternehmensführung & Entrepreneurship*
- *Leadership & Management Tools*
- *Strategisches Management*

Modulnummer	1
Modultitel	Unternehmensführung & Leadership
Lehrgang	Customer Relationship Management
Zuordnung zu den Teilgebieten	Wirtschaftliche Fächer
Niveaustufe	Einführung
Kreis der Teilnehmer*innen	Anfänger*innen
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Modul Wissenschaftliches Arbeiten
<p>Literaturempfehlungen</p> <p>Fueglistaller, U./Fust, A./Müller, C./Müller, S./Zellweger, T. (2019): Entrepreneurship. Modelle-Umsetzung-Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 5. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Bea, F.X./Haas, J. (2019): Strategisches Management, 10. Auflage, Stuttgart.</p> <p>Welge, M. & Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2017): Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung, 7. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Hinterhuber, H. H. & Krauthammer, E. (2015): Leadership – mehr als Management. Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen. 5. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Hungenbert, H./Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung, 5. Auflage, Berlin/Heidelberg.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peter, T. (2015): Leadership. Traditionelle und moderne Konzepte. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden. 	
<p>Kompetenzerwerb</p> <p>Der*die Absolvent*in besitzt Kenntnisse über die Grundbegriffe der Unternehmensführung und -steuerung, über Instrumente und Methoden der strategischen und operativen Unternehmensführung und kann dieses Wissen auch praxisbezogen umsetzen. Sie*er kann weiterführend Leadership definieren und die Formen, Aufgaben sowie den Verantwortungsbereich im Leadership erklären und umsetzen. Die*der Absolvent*in versteht und beherrscht die Bedeutsamkeit der Strategieentwicklung bzw. Strategieformulierung und -implementierung.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Unternehmensführung & Entrepreneurship
Nummer der Lehrveranstaltung	M1-LV1
Umfang	2 ECTS
Unterrichtssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Klaus Volcic
Lehrinhalte	
<p>Unternehmensführung (Grundbegriffe des Managements, Unternehmenskultur, Organisation, Personal, Führung, Controlling & Budgetierung); Strategie (Strategiegestaltung, Strategie auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene, Strategieprozesse); Controlling (Aufgaben, Funktionen, Instrumente, strategisches & operatives Controlling); Entrepreneurship (Grundlagen, Theorien und Prozesse der Unternehmensgründung; Grundkonzepte des Entrepreneurships; Formen und Instrumente des Entrepreneurships)</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Der*die Absolvent*in kennt die Grundbegriffe der Unternehmensführung und Unternehmenssteuerung sowie alle wichtigen Instrumente und Methoden der strategischen und operativen Unternehmensführung. Sie*er kann Grundzüge des Controllings verstehen sowie relevante Kennzahlen benennen und praxisorientiert einsetzen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in weiterer Folge in der Lage, die Stärken und Schwächen von Unternehmen sowie Risiken und Chancen im unternehmerischen Umfeld erkennen und einschätzen zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist auch dazu befähigt, Begriffe, Prozesse und Theorien der Unternehmensgründung zu erklären sowie ein Verständnis für die Instrumente des Entrepreneurships zu entwickeln und praxisbezogen anzuwenden.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Leadership & Management Tools
Nummer der Lehrveranstaltung	M1-LV2
Umfang	2 ECTS
Unterrichtssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Klaus Volcic
Lehrinhalte Der*die Absolvent*in besitzt detaillierte Kenntnisse über Bedeutung und Aufgabenfelder von Führung bzw. Leadership sowie über den Aufbau von Unternehmensstrukturen, die Leitung von Teams und Abteilungen und die praxisbezogene Umsetzung damit zusammenhängender Strategie- und Veränderungsprozesse.	
Kompetenzerwerb Der*die Absolvent*in ist in der Lage, sich mit den grundlegenden Konzepten der Kommunikations-, der Gesprächs- und der Verhandlungsführung vertraut zu machen und diese in der Praxis einsetzen zu können. Sie können auch die Wirkungsmittel der Rhetorik beschreiben und sie*er kann weiterführend Leadership definieren und die Formen, Aufgaben sowie den Verantwortungsbereich im Leadership erklären und umsetzen.	

Titel der Lehrveranstaltung	Strategisches Management
Nummer der Lehrveranstaltung	M1-LV3
Umfang	2 ECTS
Unterrichtssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Klaus Volcic
Lehrinhalte	
Einführung und Aufgaben des strategischen Managements; Strategieansätze; Branchen- sowie Umfeld- und Wettbewerbsanalysen; Kostenanalyse; Erfahrungskurve; Stakeholderanalyse; GAP-Analyse; SWOT-Analyse; Potentialanalyse; Strategieentwicklung und -implementierung; Strategie als Veränderungsprozess; Strategische Kontrolle	
Kompetenzerwerb	
Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die unterschiedlichen Lehren im Bereich des strategischen Managements aufzuzählen und zu erklären. Sie*er kann eine Unternehmensstrategie entwickeln und basierend auf einem strategiespezifischen Kennzahlensystem die Umsetzung der Strategie steuern. Zudem kann er*sie ein Unternehmen auf Basis strategischer Analysen führen und eine Gesamtstrategie aggregieren.	

Modul 2: Wissenschaftliches Arbeiten

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Wissenschaftliches Arbeiten I und II*
- *Exposé*

Modulnummer	2
Modultitel	Wissenschaftliches Arbeiten
Lehrgang	Customer Relationship Management
Zuordnung zu den Teilgebieten	Wirtschaftliches Arbeiten
Niveaustufe	Anfänger*innen
Vorkenntnisse	Modul 1
Kreis der Teilnehmer*innen	Fortgeschrittene
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für die Module Qualitäts- & Prozessmanagement bzw. Master Thesis
Literaturempfehlungen Oehlreich, M. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, 2. Auflage, Wiesbaden. Kipman, U., Leopold-Wildburger, U. & Reiter, T. (2018): Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. Vortragen und Verfassen leicht gemacht, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg. <ul style="list-style-type: none"> • Heesen, B. (2014): Wissenschaftliches Arbeiten. Methodenwissen für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg. 	
Kompetenzerwerb Der*die Absolvent*in besitzt detaillierte Kenntnisse über die Grundlagen und Anforderungen des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie*er kann diese Erkenntnisse im Zuge der Erstellung des Exposés praxisorientiert umsetzen.	

Titel der Lehrveranstaltung	Wissenschaftliches Arbeiten I & II
Nummer der Lehrveranstaltung	M2-LV1
Umfang	2 ECTS
Unterrichtssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	WA
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Seminararbeit
Lektor*in	Christina Hold
Lehrinhalte Allgemeine Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens: Wissenschaftstheorien, Methoden der Wissenschaft, wissenschaftliches Arbeiten als Phasenprozess, Anforderungen wissenschaftlichen Arbeitens, Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit (Methodik, roter Faden, Literaturrecherche, etc.); Wissenschaftliches Schreiben: Qualitätsmerkmale wissenschaftlicher Sprache, Zitationen – korrektes Zitieren; Problemstellung und Forschungsziele, Forschungsfragen erstellen; Statistische Grundlagen: Daten und Variablen, Hypothesen, Skalenniveau; Forschungsdesign: qualitative Forschungsansätze (Gütekriterien, Erhebungsformen, Analyse- und Auswerteformen), quantitative Forschungsansätze (Gütekriterien, Erhebungsformen, Analyse- und Auswerteformen, Fragebogenentwicklung)	
Kompetenzerwerb Der*die Absolvent*in kann die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens benennen und erklären. Sie*er beherrscht die adäquate Formulierung von Problemstellungen und Lösungszielen. Der*die Absolvent*in ist in der Lage, qualitative und quantitative Methoden der empirischen Sozialforschung zu beschreiben, differenzieren und anwenden zu können. Der*die Absolvent*in ist in weiterer Folge dazu befähigt, wissenschaftliche Arbeiten bzw. die Masterarbeit eigenständig und wissenschaftlich korrekt zu verfassen.	

Titel der Lehrveranstaltung	Exposé
Nummer der Lehrveranstaltung	M2-LV2
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	WA
Prüfungsmodalitäten	100% Seminararbeit
Lektor*in	Christina Hold
Lehrinhalte	
Erstellung Exposé: eigenständige Formulierung der Problemstellung und Zielsetzung; eigenständige Auswahl und Einsatz der Methodik; Erstellung von Forschungsfragen; Erfüllung der Qualitätskriterien wissenschaftlichen Arbeitens	
Kompetenzerwerb	
Der*die Absolvent*in ist in der Lage, auf Grundlage LV „Wissenschaftliches Arbeiten“ und den damit vermittelten Erkenntnissen das Exposé wissenschaftlich korrekt und praxisbezogen zu erstellen.	

Modul 3: Qualitäts- & Prozessmanagement

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Risikomanagement & Frühwarnsysteme*
- *Qualitäts- & Prozessmanagement*
- *Failure & Complaint Management*

Modulnummer	3
Modultitel	Qualitäts- & Prozessmanagement
Lehrgang	Customer Relationship Management
Zuordnung zu den Teilgebieten	Management
Niveaustufe	Fortgeschrittene
Vorkenntnisse	Modul 1 und 2
Kreis der Teilnehmer*innen	Fortgeschrittene
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Modul Marketing & E-Commerce
<p>Literaturempfehlungen</p> <p>Weidner, G.E. (2020): Qualitätsmanagement. Kompaktes Wissen – Konkrete Umsetzung – Praktische Arbeitshilfen, 3. Auflage, München.</p> <p>Gietl, G./Lobinger, W. (2019): Leitfaden für Qualitätsauditoren. Planung und Durchführung von Audits nach ISO 9001:2015, 6. Auflage, München.</p> <p>Sommerhoff, B./Wolter, O. (2019): Agiles Qualitätsmanagement. Schnell und flexibel zum Erfolg, München.</p> <p>Romeike, F. (2018): Risikomanagement, Brannenburg am Wendelstein.</p> <p>Hagen, J.U. (2017): Fatale Fehler. Oder warum Organisationen ein Fehlermanagement brauchen, 2. Auflage, Wiesbaden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vanini, U. (2012): Risikomanagement. Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis, Stuttgart. 	
<p>Kompetenzerwerb</p> <p>Der*die Absolvent*in besitzt detaillierte Kenntnisse über den idealtypischen Management-Prozess und auch den Missmanagement-Prozess; Sie*Er kann zwischen Fehler, Verlust und Risiko treffsicher unterscheiden und kennt die Methoden zur Früherkennung und Frühaufklärung von Risiken. Der*die Absolvent*in versteht wie ein Qualitätsmanagement aufgebaut und wie ein prozessorientierter Ansatz im ganzen Unternehmen umgesetzt werden kann. Zudem hat er*sie detaillierte Kenntnisse über das Fehler- und Beschwerdemanagement und den richtigen Umgang mit Beschwerdeführern erhalten.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Risikomanagement & Frühwarnsysteme
Nummer der Lehrveranstaltung	M3-LV1
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Regina Michalski-Karl
Lehrinhalte	<p>Prävention von Fehlern; Bedarf, Ziele und Ansätze im Fehlermanagement; Stufen des Risikomanagements; Abgrenzung Risiko, Chance, Fehler; Arten von Risiko; Regulative Anforderungen an das Risikomanagement; Risikomanagement-Normen; Bedeutung des Internen Kontrollsystems; Möglichkeiten der aktiven und passiven Risikobewältigung; Theorie der Versicherung; Risikostrategie-Mix; Kontrolle des Erfolgs von Risikobewältigungsmaßnahmen; Stellenwert der Prävention im Risikomanagement; Konkrete Tools in Chancen- und Risikocontrolling; konkrete Hebel im Risk Reporting; Risiko-Inventare und Risiko-Checklisten; Früherkennung und Frühaufklärung von Risiken; Schritte eines Risikomanagementsystems im Einzelnen; Analysetools zur Früherkennung von Risiken und zur Bewertung von Risiken</p>
Kompetenzerwerb	<p>Der*die Absolvent*in kennt die Bedeutung von den Begriffen Sicherheit, Unsicherheit, Chance, Risiko und Krise. Sie*er besitzt ausgeprägte Fähigkeiten um Entscheidungen unter Risiko sowie unter Ungewissheit zu treffen. Der*die Absolvent*in kann zwischen den wichtigsten Verteilungen im Risikomanagement unterscheiden und diese beschreiben. Zudem kennt er*sie Methoden zur Risikoidentifikation, kann diese anwenden und versteht deren Bedeutung. Risiko kann zudem von ihr*ihm klassifiziert, analysiert und bewertet werden. Sie*er besitzt detaillierte Kenntnisse über das Risikoberichtswesen und der laufenden Risikoüberwachung; Risikobewältigungsmaßnahmen können von ihr*ihm entwickelt und durchgesetzt werden.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Qualitäts- & Prozessmanagement
Nummer der Lehrveranstaltung	M3-LV2
Umfang	3 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Regina Michalski-Karl
Lehrinhalte Begriffserklärungen und Definitionen im Qualitätsmanagement; Bedeutung und Dimensionen von Qualität; PDCA; Entwicklung des Qualitätsmanagements (historische Entwicklung; QM Philosophie); Rollen im Qualitätsmanagement; Bedeutung Qualitätsmanagement; prozessorientierter Ansatz; ISO 9001; Vorgehen zum Aufbau eines QM-Systems; Zielsetzung und Nutzen eines QMs; integriertes Managementsystem; TQM (Total Quality Management); EFQM; Radar Logik, Quality Awards; QM Methoden und Werkzeuge; Auditarten und -phasen; Ablauf internes Audit; (Re-)Zertifizierungsverfahren; Grundlagen der Prozessplanung (Prozesslandschaft, Prozessstruktur, Prozesslebenszyklus); Prozessbeschreibung und -visualisierung; Prozessanalyse und dazugehörige Instrumente	
Kompetenzerwerb Der*die Absolvent*in hat ein Verständnis für die Begrifflichkeiten von Qualität und Qualitätsmanagement. Ihr*ihm sind die relevanten Qualitätsmanagementsysteme und Normen bekannt und versteht deren Zusammenhänge und praxisbezogene Anwendung. Sie*er kennt zudem das Modell Qualitätskreis sowie die Zusammenhänge zwischen Qualitätslenkung, -sicherung und -verbesserung und deren praktische Anwendung. Zudem verfügt der*die Absolvent*in über Kenntnisse über die Audits und Zertifizierungen im Bereich des Qualitätsmanagements. Der*die Absolvent*in erhält einen Einblick in die Prozessplanung und kann Prozesse identifizieren und beschreiben. Er*sie kann eine Prozessanalyse anhand unterschiedlicher Methoden durchführen und anhand dieser eine Prozessoptimierung veranlassen.	

Titel der Lehrveranstaltung	Failure & Complaint Management
Nummer der Lehrveranstaltung	M3-LV3
Umfang	3 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Regina Michalski-Karl
Lehrinhalte	<p>Grundlagen Fehlermanagement, Fehlerkultur, Feedbackkultur, Fehlerprävention, Null-Fehler Philosophie; Einschätzung und Umgang mit Fehlern, Fehlerursachen, Fehler & Emotionen (Angst); Kunst des Scheiterns, Rückschläge und Fehler als Chance, Krisen erfolgreich nutzen; Implementierung positiver und proaktiver Fehlerkultur in Unternehmen; Beschwerde-/Reklamationsmanagement; Beschwerden im Unternehmensalltag; Zusammenhang Beziehungs- und Servicequalität und Beschwerdepotenzial; Arten und Formen von Beschwerden; Kanäle für Reklamationen; Typen und Motive von Beschwerdeführern; Chancen und Potenziale von Kritik und Reklamationen; Risiken von Mängeln im Umgang von Reklamationen; systematischer Umgang mit Kundenbeschwerden (Organisation, Schnittstellen); DIN ISO 10002:2010-05; Complaint Management Policy</p>
Kompetenzerwerb	<p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Grundlagen des Failure & Complaint Managements sowie damit zusammenhängende Begrifflichkeiten zu definieren und zu erläutern. Sie*er kann mögliche Fehlerursachen in Unternehmen benennen sowie die Bedeutung der Wichtigkeit einer Fehlerkultur in Unternehmen thematisieren. Zudem kennt sie*er den Zweck und die Aufgaben von Beschwerde-/Reklamationsmanagement und unterschiedliche Formen und Kanäle für Beschwerden. Ihm*ihr sind die häufigsten Typen unzufriedener Kunden und deren Hauptmotive bekannt. Der*die Absolvent*in versteht die Folgen von unprofessionellen Beschwerdemanagement und die Gefahren, die von unzufriedenen Beschwerdeführern ausgehen. Zudem sind ihm*ihr die Abläufe, Organisation und Schnittstellen des Beschwerdemanagements im Unternehmen bekannt. Chancen und Kundenwünsche können von ihr*ihm anhand eines implementierten Beschwerdemanagements erkannt werden.</p>

Modul 4: Marketing & E-Commerce

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Betriebliches Marketing*
- *Digital Marketing & E-Commerce*
- *Suchmaschinenmarketing*

Modulnummer	4
Modultitel	Marketing & E-Commerce
Lehrgang	Customer Relationship Management
Zuordnung zu den Teilgebieten	Management
Niveaustufe	Fortgeschrittene
Vorkenntnisse	Modul 3
Kreis der Teilnehmer*innen	Fortgeschrittene
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Modul Kundenorientierte Unternehmensstrategie
<p>Literaturempfehlungen</p> <p>Bruhn, M. (2019): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L. C./Piercy, N. (2019): Grundlagen des Marketing, 7. Auflage, München.</p> <p>Ahlf, H. (2021): Digitales Marketing. Strategie, analytische Verfahren und Erfolgsmessung, Stuttgart.</p> <p>Holforth, D.G./Geibel, R.C./Kracht, R. (2020): Schlüsselfaktoren im E-Commerce, 2. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Terstiege, M. (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung, Wiesbaden.</p> <p>Chaffey, D./Chadwick, F.E. (2019): Digital Marketing, 7. Auflage, London.</p> <p>Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch, 10. Auflage, Bonn.</p> <p>Ebner, T./Granitza, L. (2019): Das SEO Buch. Der Weg zur Nr. 1. Suchmaschinenoptimierung Praxisbuch, Internet Marketing und Google Optimierung, Regensburg.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ortlepp, C. (2019): Google AdWords. Das SEA Praxisbuch 2018, 2. Auflage, Heroldsberg. 	
<p>Kompetenzerwerb</p> <p>Die*der Absolvent*in erlangt Kenntnisse über das betriebliche Marketing und kennt die Relevanz und Funktionalität des Marketings im Unternehmen. Zudem hat der*die Absolvent*in Methoden des Digitalen Marketings kennengelernt und ist sich der Bedeutung von Marketing auf digitalen Kanälen bewusst. Er*sie kennt die Funktionsweise von Suchmaschinen und kann anhand von unterschiedlichen Tools SEA und SEO praktisch anwenden.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Betriebliches Marketing
Nummer der Lehrveranstaltung	M4-LV1
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Helmut Siller
Lehrinhalte	
Einführung in das Marketing; Marketing als unternehmensstrategische Aufgabe; Anwendungsbereiche des Marketings; Marketing-Mix (4P's); Marktsegmentierungen; Marketingstrategien; Wesen und Bedeutung der Marktforschung; Marktbeobachtung und Markteinschätzung; Primär- und Sekundärforschung; Auswahl der Untersuchungseinheiten	
Kompetenzerwerb	
Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die betrieblichen Funktionen und Aufgaben des Marketings einzuordnen und zu erklären. Er*sie kann die Relevanz und die Funktionalität des Marketings für Unternehmen und Organisationen holistisch beschreiben, praktisch umsetzen und die Wirkungsweisen der Marktdynamik reflektieren und bewerten. Zudem ist er*sie dazu befähigt, Wirkungsprinzipien der Produkt- und Preispolitik kritisch zu vergleichen, sowie Maßnahmen der Produkt- und Preispolitik auszuwählen und effizient umzusetzen. Der*die Absolvent*in kann Marketingziele definieren und mittels angewandtem Marketingmix passende Instrumente auswählen. Ferner ist er*sie in der Lage, die Bedeutung der modernen Marktforschung zu erkennen sowie diese anzuwenden und in der Praxis einzusetzen.	

Titel der Lehrveranstaltung	Digital Marketing & E-Commerce
Nummer der Lehrveranstaltung	M4-LV2
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Helmut Siller
Lehrinhalte	
<p>Bedeutung Marketing im digitalen Zeitalter; Marketing im Wandel; Werbung auf digitalen Kanälen; Findability-/Usability-/Profitability-Ebene; Kriterien für eine erfolgreiche Website; Social Media Marketing und die wichtigsten Kanäle; Gestaltung und Aufbereitung von E-Mail Marketing; Content-Marketing; Nutzungsmöglichkeiten von Couponing; Mobile Marketing; Erfolgsmessung & Controlling im digitalen Marketing</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Digital Marketing in Organisationen und Unternehmen strategisch zu planen und praktisch durchzuführen. Der*die Absolvent*in kann Ansätze entwickeln, wie konventionelle Marketingmaßnahmen durch digitale Kommunikation ergänzt und ersetzt werden. Er*sie lernt, welche unterschiedlichen Online-Kanäle sich gegebenenfalls nutzen lassen, um Botschaften zu versenden und Zielgruppen zu erreichen. Zudem verfügt er*sie über die Fähigkeit, einen Marketingmix nicht nur selbst zu entwickeln, sondern auch zu bestimmen, welche digitalen Kanäle idealerweise genutzt werden.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Suchmaschinenmarketing
Nummer der Lehrveranstaltung	M4-LV3
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Helmut Siller
Lehrinhalte	
<p>Erläuterung der Funktionsweise von Suchmaschinen; Überblick über wesentliche Suchmaschinen und deren Relevanz; Erstellung von Kampagnen; Praxisorientierte Einführung in SEA-Management-Tools; Google Display Network; Definition passender Keywords; Bestimmung und Optimierung des Qualitätsfaktors; Kosten in Verbindung mit SEA; Vor- und Nachteile von SEA; Umsetzung und laufende Kontrolle von Kampagnen; Bedeutung von organischen Suchergebnissen und Bestimmung des Verhältnisses von organischen und werblichen Suchresultaten; Erklärung der Rankingfaktoren; On-Page/Off-Page SEO; Off-Page SEO; Grundlegende Optimierung der Website aus technischer und inhaltlicher Perspektive; Mobile Usability; Google Search Console und PageSpeed; Ge- und Verbote der Suchmaschinenoptimierung</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Der*die Absolvent*in kann die grundlegende Funktionsweise von Suchmaschinen vergleichen und bestimmen, welche Vorteile durch diese entstehen und welche Nachteile es zu bedenken gilt. Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Maßnahmen umzusetzen, durch die Unternehmen sowie die jeweiligen Produkte in Suchmaschinen besser gefunden werden können. Zudem kann er*sie das tiefgreifende Zusammenwirken von Website und Suchmaschinenoptimierung praktisch für eigene Zwecke nutzen. Ferner kann der*die Absolvent*in auswählen, welche Suchmaschinen für SEA-Vorhaben infrage kommen und welche konkreten SEA-Maßnahmen zur Verfügung stehen. Der*die Absolvent*in beurteilt wesentliche Ge- und Verbote der Suchmaschinenoptimierung und ist in der Lage, On-Page und Off-Page SEO-Maßnahmen zu konzipieren und in die Tat umzusetzen.</p>	

Modul 5: Kundenorientierte Unternehmensstrategie

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Markt- & Potenzialanalysen*
- *Kundenprofile & -bewertung*
- *Verhandlungs- und Verkaufsgesprächsführung*
- *Interkulturelle Kundenorientierung*

Modulnummer	5
Modultitel	Kundenorientierte Unternehmensstrategie
Lehrgang	Customer Relationship Management
Zuordnung zu den Teilgebieten	Management
Niveaustufe	Fortgeschrittene
Vorkenntnisse	Modul 4
Kreis der Teilnehmer*innen	Fortgeschrittene
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Modul CRM-Systeme
<p>Literaturempfehlungen</p> <p>Schneider, W. (2020): Praxisleitfaden Kundenwert-Analyse / „Customer value management“. Ertrags- und Kosteneinsparpotenziale bei Kunden identifizieren und ausschöpfen, Band 6, München.</p> <p>Staudacher, J. (2020): Kundenorientierung. Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation, Heidelberg.</p> <p>Gutting, D. (2020): Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter. Strategien für den globalen Markterfolg, Wiesbaden.</p> <p>Graf, A./Schneider, H. (2019): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien, 3. Auflage, München.</p> <p>Limbeck, M. (2019): Verkaufen, Offenbach.</p> <p>Ryzov, I. (2019): The Kremlin School of Negotiation, Canongate, Edinburgh.</p> <p>Helm, S./Günter, B./Eggert, A. (2017): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Ternés, A./Towers, I. (2017): Interkulturelle Kommunikation. Länderporträts – Kulturunterschiede – Unternehmensbeispiele, Wiesbaden.</p> <p>Rauthmann, J. F. (2017): Persönlichkeitspsychologie. Paradigmen – Strömungen – Theorien, Berlin.</p> <p>Voss, C. (2017): Never Split the Difference, Random House Business, New York City.</p> <p>Broszinsky-Schwabe, E. (2016): Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung, 2. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Fischer, R./Ury, W./Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept, Frankfurt/Main.</p> <p>Brett, J.M. (2014): Negotiating Globally, Jossey-Bass, San Francisco.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Auflage, Stuttgart. 	
Kompetenzerwerb	

Die*der Absolvent*in kennt die wesentlichen Kundenprofile und ist in der Lage mit Hilfe unterschiedlicher Analyse- und Profilingmethoden zu analysieren und zu bewerten. Sie*er versteht die grundlegenden Konzepte der Verhandlungsführung und ist sich möglichen Verhandlungsfallen bewusst. Sie*er versteht, warum die interkulturelle Kompetenz einen Schlüsselfaktor für ein erfolgreiches CRM darstellt.

Titel der Lehrveranstaltung	Markt- & Potenzialanalysen
Nummer der Lehrveranstaltung	M5-LV1
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Birgit Rüscher
Lehrinhalte	<p>Arten der Standort- und Marktanalyse; Gestaltung von Bedarfs- und Potenzialanalysen; Chancen & Risiken bei der Standortwahl; Standortgebundenheit; Einflussfaktoren (influencing factors); Analysemethoden und Werkzeuge; SWOT Analyse; Porter's 5 Forces; 4 Corner Analyse; Blind Spots; Methoden zur Eliminierung der blinden Flecken; Analyse und Strategie; Strategie-Trichter</p>
Kompetenzerwerb	<p>Der*die Absolvent*in kennt den Prozess der Marktsegmentierung und den strategischen Planungsprozess einer Markt-, Standort- und Potenzialanalyse. Er*sie kennt zudem interne und externe Einfluss- und Erfolgsfaktoren, welche für Unternehmen relevant sind. Dem*der Absolvent*in ist die Bedeutung der richtigen Standortwahl bewusst und er*sie kennt die Chancen sowie Risiken, welchen Unternehmen bei der Standortwahl ausgesetzt sind. Zudem sind ihm*ihr die Definition von Blind Spots bekannt und er*sie kennt Methoden, um diese blinden Flecke zu eliminieren.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Kundenprofile & -bewertung
Nummer der Lehrveranstaltung	M5-LV2
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Birgit Rüscher
Lehrinhalte Zielsetzung des Customer Relationship Management Ansatzes und die Bedeutung der Kundenorientierung; Ermittlung von Konsumententypen; Kundenprofile (Buyer Personas); Arten von Kundenprofilen; Persönlichkeitsstile; Umgang & Interaktion mit unterschiedlichen Persönlichkeitsprofilen; Persönlichkeit und Konsum; Verhaltenssteuerung; Psychologie der Kaufentscheidung; Definition Kundenwert und Bewertung der Kundenbeziehungen; value from the customer vs. value to the customer; Customer Equity; Methoden der Kundenbewertung; Customer Profiling (Prozess, Ziele, Datengewinnung mit Erhebungsverfahren); Distant Profiling	
Kompetenzerwerb Der*die Absolvent*in hat ein Verständnis für die Bewertung und Klassifizierung von Kund*innen in Unternehmen aufgebaut. Er*sie weiß um die Bedeutung von Kundenprofilen sowie der Bewertung von Kund*innen nach verschiedenen Methoden, die Einbettung in den Ansatz des Customer Relationship Managements. Zudem kennt er*sie die psychologischen Hintergründe von Kaufentscheidungen sowie deren Manipulation und Verhaltenssteuerung durch werbliche Kommunikation. Dem*der Absolvent*in sind Analyse- und (Distant-)Profilingmethoden bekannt. Ferner lernt der*die Absolvent*in verschiedene Instrumente und Methoden des Customer Profiling und kann mithilfe dieser die Bewertung von Kund*innen unterstützen.	

Titel der Lehrveranstaltung	Verhandlungs- & Verkaufsgesprächsführung
Nummer der Lehrveranstaltung	M5-LV3
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Birgit Rüscher
Lehrinhalte	<p>Verhandlungssituationen; Verhandlungsfällen; Win-Win / Lose-Lose Vereinbarungen; BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement); WATNA (Worst Alternative To a Negotiated Agreement); ZOPA (Zone Of Possible Agreement); Harvard Konzept; claiming value; creating value; Konfliktbehandlung und -lösung; Phasenmodell einer Verhandlung; interkulturelles Verhandeln; Verkaufsgesprächsführung; Verhältnis des Verkaufsgespräch zu betrieblichen Marketingfunktionen; Bedarfsermittlung und Nutzenargumentation; Abschlusstechniken; Preisdurchsetzung; Natural-/Geldrabatte</p>
Kompetenzerwerb	<p>Der*die Absolvent*in kennt unterschiedliche Strategien, Mechaniken und Techniken der Verhandlungsführung. Er*sie kennt unterschiedliche Verhandlungssituationen sowie typische Fehler in Verhandlungen. Ihm*ihr sind mögliche Verhandlungsfällen bekannt. Der*die Absolvent*in kann ebenfalls unfaire Verhandlungstechniken aufzeigen und resultierende Konflikte entsprechend lösen. Ferner kennt er*sie unterschiedliche Strategien, um einen Wert zu beanspruchen ("claiming value") und einen Wert zu schaffen ("creating value"). Dem*der Absolvent*in ist bewusst, dass das Verkaufsgespräch ein Spezialfall der Verhandlung darstellt und kann Erfolgsfaktoren für Verkaufsgespräche benennen als auch beschreiben.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Interkulturelle Kundenorientierung
Nummer der Lehrveranstaltung	M5-LV4
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Birgit Rüscher
Lehrinhalte	<p>Kulturbegriff und -definition; Inter- und Transkulturalität; Kulturerfassungsansätze und Kulturmodelle; Ausrichtung des Customer Relationship Management an kulturellen Aspekten (interkulturelle Kompetenz als Grundvoraussetzung für erfolgreiches CRM); Ethno-Marketing; interkulturelle Dimension von Kommunikation; Zeit und Raum im interkulturellen Kontext; Bilder, Farben und Symbolik: interkulturelle Dimension; interkulturelle Kundenkontakte</p>
Kompetenzerwerb	<p>Der*die Absolvent*in kennt die Unterschiede zwischen internationalem und interkulturellem Marketing. Zudem kennt er*sie den Kulturbegriff und unterschiedliche Modelle zur Kulturdefinition. Der*die Absolvent*in ist in der Lage zu verstehen, wie unterschiedliche kulturelle Sichtweisen wirken und wie er*sie damit umgehen kann. Ihm*ihr sind kulturelle Unterschiede in der (visuellen) Kommunikation bekannt. Zudem versteht er*sie warum die interkulturelle Kompetenz ein Schlüsselfaktor für erfolgreiches Customer Relationship Management ist.</p>

Modul 6: CRM-Systeme

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *CRM IT-Management*
- *Governance & Digitalisierung*

Modulnummer	6
Modultitel	CRM-Systeme
Lehrgang	Customer Relationship Management
Zuordnung zu den Teilgebieten	Management
Niveaustufe	Fortgeschrittene
Vorkenntnisse	Modul 5
Kreis der Teilnehmer*innen	Fortgeschrittene
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Modul CRM-Strategien & -programme
<p>Literaturempfehlungen</p> <p>Kreipl, C. (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung. Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility, Wiesbaden.</p> <p>Stadelmann, M./Puhfahl, M./Laux, D.D. (2020): CRM goes digital. Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen, Wiesbaden.</p> <p>Brodersen, L. (2018): CRM-Prozesse erfolgreich implementieren, Hamburg.</p> <p>Ramge, Th. (2018): Mensch und Maschine. Wie Künstliche Intelligenz und Roboter unser Leben verändern, Stuttgart.</p> <p>Knoll, M./Strahinger, S. (2017): IT-GRC-Management – Governance, Risk und Compliance. Grundlagen und Anwendungen, Wiesbaden.</p> <p>Neckel, P./Knobloch, B. (2015): Customer Relationship Analytics. Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, Heidelberg.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hippner, H./Hubrich, B. (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Auflage, Wiesbaden. 	
<p>Kompetenzerwerb</p> <p>Die*der Absolvent*in beherrscht die wesentlichen Grundlagen, um eine Software für das Kundenbeziehungsmanagement auszuwählen und weitergehend sinnvoll einzusetzen.</p> <p>Die*der Absolvent*in beherrscht die wesentlichen Voraussetzungen zur Anwendung von künstlicher Intelligenz und Big Data und ist sich der Bedeutsamkeit von IT-Governance und IT-Compliance bewusst.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	CRM IT-Management
Nummer der Lehrveranstaltung	M6-LV1
Umfang	3 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Aaron Sterniczky
Lehrinhalte	
<p>Grundlegende Konzepte zum Datenmanagement; Kunden- & Adressdatenbanken; Datenbankmanagementsysteme und Datenbanksysteme; Data Warehouses; Data Marts; mehrdimensionale Datenorganisation zur Darstellung kundenorientierter Information; Data Mining-Herausforderungen und -Techniken; Datenanalyse/Data Analytics; Online Analytical Processing (OLAP); Software für Kundenbeziehungsmanagement (Excel vs. Profisoftware); Softwareauswahl, typische Anbieter am Markt; Anwendung von CRM Software (Anwendungsfälle, Implementierung & Migration); Integration von CRM-Software in andere Softwarepakete und Prozesse, Datenschutz (DSGVO)</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Der*die Absolvent*in erhält detaillierte Grundkenntnisse über Datenbanksysteme und lernt, wie Daten physisch und logisch organisiert werden können und welche Technologien ihr*ihm zur Verfügung steht. Er*sie kennt die Motivation und den Nutzen für die Verwendung von Software für CRM Prozesse. Der*die Absolvent*in kann die erste Schritte in der Implementierung einer Datenbank selbstständig vornehmen und analysieren, welche CRM Software wann sinnvoll eingesetzt werden.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Governance & Digitalisierung
Nummer der Lehrveranstaltung	M6-LV2
Umfang	3 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Aaron Sterniczky
Lehrinhalte	
<p>Big Data und Kriterien von Big Data; Big Data Analytics Potentiale und Voraussetzungen zur Anwendung von künstlicher Intelligenz und Big Data; Chancen und Risiken von künstlicher Intelligenz; Machine Learning; Personalisierung von Dienstleistungs- und Produktangeboten; Stellenwert des IT-Governance im Kontext der Digitalisierung; Begriffsbestimmung von Corporate Governance und Compliance; Ziele und Erfolgsfaktoren des IT-Governance; Management von Datensicherheit und Datenschutz; Frameworks für IT-Governance; IT-Compliance</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Der*die Absolvent*in begreift, wie Big Data die operative Grundlage für Künstliche Intelligenz bildet. Er*sie kennt die Chancen und Risiken von künstlicher Intelligenz und versteht, dass das Personalisieren von Diensten ein wichtiges Einsatzfeld von Machine Learning ist. Der*die Absolvent*in lernt die Bedingungen und Anwendungsfälle des IT-GRC kennen und kann diese auch anwenden. Er*sie kann die Ziele und Erfolgsfaktoren des IT-Governance definieren und erläutern und auch sicherstellen, wie IT-Compliance in der Praxis umzusetzen ist.</p>	

Modul 7: CRM Strategien & -programme

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *CRM Strategieentwicklung*
- *Kundenanalyse & zielgruppenbezogenes CRM*
- *Customer Lifecycle Management*
- *Kundenbindungsprogramme*

Modulnummer	7
Modultitel	CRM Strategien & -programme
Lehrgang	Customer Relationship Management
Zuordnung zu den Teilgebieten	Management
Niveaustufe	Fortgeschrittene
Vorkenntnisse	Modul 6
Kreis der Teilnehmer*innen	Fortgeschrittene
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Modul Master Thesis
<p>Literaturempfehlungen</p> <p>Arzuman, O. (2021): High-Performance im Neukundengeschäft, Heidelberg.</p> <p>Schmidt, A. (2021): Wissenzentrierte CRM-Strategien. Daten – Informationen – Wissen, Stuttgart.</p> <p>Schneider, W. (2020): Praxisleitfaden Kundenwert-Analyse / „Customer value management“. Ertrags- und Kosteneinsparpotenziale bei Kunden identifizieren und ausschöpfen, Band 6, München.</p> <p>Staudacher, J. (2020): Kundenorientierung. Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation, Heidelberg.</p> <p>Bruhn, M./Homburg, C. (2017): Handbuch Kundenmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 9. Auflage, 2017.</p> <p>Helmke, S./Uebel, M./Dangelmaier, W. (2017): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Fuderholz, J. (2017): Professionelles Lead Management. Schritt für Schritt zu neuen Kunden: Eine agile Reise durch Marketing, Vertrieb und IT, 1. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Einführungskonzepte – Organisation, 6. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Auflage, München.</p> <p>Homburg, C. (2016): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 9. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Bruhn, M. (2016): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), München.</p> <p>Bösener, K. (2015): Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Kundenpreisverhalten, Wiesbaden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neckel, P./Knobloch, B. (2015): Customer Relationship Analytics. Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, Heidelberg. 	

Kompetenzerwerb

Die*der Absolvent*in versteht und beherrscht die Bedeutsamkeit der Strategieentwicklung bzw. Strategieformulierung und -implementierung im Zuge von Customer Relationship Management. Zudem ist er*sie in der Lage anhand bereits erworbener Kenntnisse von Kundenprofilen eine Kundenanalyse zu erstellen und zielgruppenbezogenes CRM auszuführen. Ihm*ihr ist die Bedeutung des Customer Lifecycle Managements und der Kundenbindung bewusst. Weitergehend kennt er*sie unterschiedliche Möglichkeiten der Ausgestaltung und Wahl von Kundenbindungsprogrammen.

Titel der Lehrveranstaltung	CRM Strategieentwicklung
Nummer der Lehrveranstaltung	M7-LV1
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Christina Hold
Lehrinhalte	
<p>Merkmale des CRM; Zielsetzung des CRM; Operatives und analytisches CRM; Closed-Loop Szenario; Data Mining; Online Analytical Processing (OLAP); kooperatives bzw. kollaboratives CRM; Aufbau und Einsatz von CRM-Systemen/Software Tools; Implementierung von CRM-Systemen; Cross Channel CRM; ECRM; Social CRM; Customer Experience Management</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, CRM als strategischen und operativen Ansatz zur Unternehmensplanung und -steuerung zu erklären und auf der Grundlage von interaktiven Prozessen mit Kunden zu gestalten. Zudem kann er*sie CRM als Erfolgsfaktor für den Vertrieb begründen. Der*die Absolvent*in erlangt auch Kenntnisse über den Aufbau und den Einsatz von CRM-Systemen. Ferner lernt er*sie, die Begriffe und Aufgaben von ECRM, Social CRM und programmatic CRM zu beschreiben und anhand von Beispielen zu erläutern.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Kundenanalyse & zielgruppenbezogenes CRM
Nummer der Lehrveranstaltung	M7-LV2
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Christina Hold
Lehrinhalte	
<p>Definition, Ziele und Aufgaben des Customer Experience Management (Kundenerfahrungsmanagement); Methoden der Bedürfnisanalyse; Customer Journey; Persona Konzept; Software; Ziele, Aufgaben und Nutzen der Kundenanalyse (Customer Analytics); Zielgruppenanalyse; Risikoanalyse, Kundensegmentierung; Methoden der Kundenwertanalyse; Customer Lifetime Value; Scoring Modelle; Kundenprofitabilitätsanalyse; Cross-Selling-Analyse, Storno-Analyse; Integration von Kundendaten (CDI; Customer Data Integration)</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage die Ziele und Aufgaben des Customer Experience Management zu nennen und weitergehend zu erläutern. Zudem versteht er*sie das Konzept der Customer Journey. Der*die Absolvent*in ist weitergehend in der Lage aufbauend von bereits im Vorfeld erlangten Wissen Kundenanalysen mit unterschiedlichen Methoden (wie z.B. ABC-Kundenanalyse, Kundenprofitabilitätsanalyse) durchzuführen. Zudem erhält er*sie fundierte Kenntnisse über die Cross-Selling- und Storno-Analyse.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Customer Lifecycle Management
Nummer der Lehrveranstaltung	M7-LV3
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Christina Hold
Lehrinhalte	
<p>Kundenlebenszyklus; Kundenbeziehung; Kundenbedürfnisse; Kundenbindung aus verhaltenswissenschaftlicher & unternehmerischer Sicht; Kundengruppen; Kundenzufriedenheit; Kundenloyalität; Neukundengewinnung; Cycle Streching; Cycle Leveraging; Lead Management</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Der*die Absolvent*in lernt die idealtypischen Bedürfnisse, Erwartungen und Verhaltensweisen von Kunden im Kundenlebenszyklus kennen und kann darauf abgestimmte Prozesse ableiten. Ferner kann er*sie ausgewählte Strategien des Kundenbeziehungsmanagements skizzieren und ist mit gängigen Konzepten vertraut. Er*sie ist mit den Herausforderungen, welche die funktionsübergreifende Etablierung des Customer Lifecycle Management im Unternehmen mit sich bringt, vertraut.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Kundenbindungsprogramme
Nummer der Lehrveranstaltung	M7-LV4
Umfang	2 ECTS
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	40% MC-Test – 60% Modulseminararbeit
Lektor*in	Christina Hold
Lehrinhalte	
<p>Kundennähe, -nutzen, -zufriedenheit; Beziehungs- & Loyaltymarketing; Bedeutung der Kundenbindung; Strategien und Instrumente der Kundenbindung (Omnichannel Kundenbindungsinstrumente, Loyalitätsförderung); Vor- und Nachteile von Kundenbindungsprogramme; Ausgestaltung und Wahl von Kundenbindungsprogrammen; Beispiele von Kundenbindungsprogrammen (z.B. Vielfliegerprogramme, Kundenkarten)</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Dem*der Absolvent*in ist die Bedeutung von Kundenbindung und weitergehend auch Beziehungs- & Loyaltymarketing bewusst. Er*sie ist in der Lage, die Indikatoren für die Bewertung der Beziehungsintensität zu definieren und kann diese auf den Kundenstamm anwenden. Der*die Absolvent*in kennt die Chancen und Risiken von Kundenbindungsprogrammen und wie diese auf verschiedene Art und Weise ausgestaltet werden können.</p>	

Modul 8: Master Thesis

Das Modul setzt sich zusammen aus:

- *Masterarbeit*
- *Abschlussprüfung*

Modulnummer	8
Modultitel	Master Thesis
Lehrgang	Customer Relationship Management
Zuordnung zu den Teilgebieten	Wissenschaftliches Arbeiten
Niveaustufe	Fortgeschrittene
Vorkenntnisse	Modul 7
Kreis der Teilnehmer*innen	Fortgeschrittene
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Es handelt sich um das letzte und abschließende Modul.
Literaturempfehlungen Oehlreich, M. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, 2. Auflage, Wiesbaden. Kipman, U., Leopold-Wildburger, U. & Reiter, T. (2018): Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. Vortragen und Verfassen leicht gemacht, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg. <ul style="list-style-type: none"> • Heesen, B. (2014): Wissenschaftliches Arbeiten. Methodenwissen für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg. 	
Kompetenzerwerb Der*die Absolvent*in besitzt fundierte Kenntnisse, um die Masterarbeit selbstständig verfassen und vor einem Gremium verteidigen zu können und die entsprechende Fragestellungen zum Lehrgang beantworten und reflektieren zu können.	

Titel der Lehrveranstaltung	Masterarbeit
Nummer der Lehrveranstaltung	M8-LV1
Umfang	9 ECTS
Lehr- und Lernformen	WA
Prüfungsmodalitäten	100% schriftliche Masterarbeit
Lektor*in	Christina Hold
Lehrinhalte	
<p>Planung einer Masterarbeit, Themenfindung, Struktur einer Masterarbeit (Problem – Problemlösungsweg – Ergebnis); Anforderungen an eine Masterarbeit; Wahl der geeigneten Forschungsmethoden; Besonderheiten bei der Zitation; Wissenschaftliche Literatur und Recherche in Literaturdatenbanken; Wissenschaftliches Schreiben; Wissen zum Ablauf der Masterarbeit; Selbstständiges verfassen der Masterarbeit</p>	
Kompetenzerwerb	
<p>Der*die Absolvent*in kann den Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten gerecht werden, sowie die geforderte Struktur erläutern und einhalten. Sie*er kennt die wichtigsten Werkzeuge zur Erleichterung des Schreibens und kann diese bedienen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist dadurch befähigt, strukturiert und nach den Regeln einer wissenschaftlichen Vorgangsweise zur Lösung zu gelangen und diese sachgerecht zu dokumentieren. Der*die Absolvent*in besitzt fundierte Wissen, um die Masterarbeit selbstständig verfassen und letztendlich auch vor einem Gremium verteidigen zu können.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Abschlussprüfung
Nummer der Lehrveranstaltung	M8-LV2
Umfang	3 ECTS
Lehr- und Lernformen	WA
Prüfungsmodalitäten	100% mündliche Abschlussprüfung
Lektor*in	Christina Hold
Lehrinhalte	
Präsentation und Verteidigung der Masterarbeit; Fragen zu Inhalten des Lehrgangs	
Kompetenzerwerb	
Die*der Absolvent*in ist in der Lage, die Masterarbeit zu präsentieren und zu verteidigen sowie Fragen zu relevanten Inhalten des Lehrgangs im Zusammenhang mit der Masterarbeit sowie zu den anderen Lehrinhalten zu beantworten und zu reflektieren.	

Ihre Ansprechpartner

- ⇒ **Education Center/Inhaltliche Beratung rund um den MBA**
Renata Schermann, Iris Wenko, Romy Wohlfahrt
studienberatung@e-learning-group.com
+43 1 361 97 67 - 0

- ⇒ **Organisation und Buchhaltung:**
Sarah Winter, Michelle Saurer
office@e-learning-consulting.com
+43 1 361 97 67 - 11
+43 1 361 97 67 - 21

- ⇒ **Technischer Support während Ihres Studiums**
support@e-learning-consulting.com
+43 1 361 97 67 - 17

- ⇒ **Inhaltlicher Support während Ihres Studiums**
Christina Hold, MSc
hold@e-learning-group.com
+43 676 373 81 19

- ⇒ **Geschäftsführung:**
Mag. PhDr. Klaus Volcic
volcic@e-learning-group.com
+43 1 361 97 67 - 19

Websites

Alle Informationen zu unseren Fernstudiengängen finden Sie unter <https://fernstudium.study/>.

Alle Informationen zur E-Learning Group finden Sie unter <https://www.e-learning-group.com/>.