

| Dienstleistungsmanagement – Kundenbeziehungsmanagement | | | | |
|---|---|---|--------------------------------|-----------------|
| <i>Customer Relationship Management</i> | | | | |
| Modulnummer | Workload | Credits | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 32791 | 300 h | 10 | jedes Semester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen | | | |
| | Einheit | Titel | | Workload |
| | 1 | Einführung in das Dienstleistungsmanagement | | 40 h |
| | 2 | Kundenbindungsmanagement | | 200 h |
| | 3 | Einführung in die Kundenbindungsforschung | | 60 h |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | | | |
| | Die Studierenden | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> – verstehen, welche Besonderheiten Dienstleistungen aufweisen und können die Besonderheiten und Aufgaben des Dienstleistungsmanagements in der Praxis auf den verschiedenen Handlungsebenen erklären, – können geeignete Methoden auswählen und anwenden, um Kunden zu selektieren, die das Unternehmen an sich binden will, – können erklären, welche Faktoren die Kundenbindung beeinflussen, – können Strategien und Maßnahmen entwickeln und kritisch bewerten, um Kunden an das Unternehmen zu binden, – können Kundenbindungsprogramme verstehen und kritisch hinterfragen, – können zeigen, welche Aspekte bei der Implementierung eines Kundenbindungsmanagements zu beachten sind. – können die in wissenschaftlichen Studien gewählte Vorgehensweise verstehen und kritisch kommentieren | | | |
| 3 | Inhalte | | | |
| | Einheit 1: Einführung in das Dienstleistungsmanagement (40 h) | | | |
| | <p>In dieser Einheit werden die managementrelevanten Besonderheiten von Dienstleistungen vorgestellt. Die Einheit richtet sich vor allem an diejenigen Studierenden, die sich bisher noch nicht mit Dienstleistungen beschäftigt haben und legt somit die für das Verständnis der weiteren Einheiten erforderlichen Grundlagen. Für alle diejenigen, die bereits über Grundlagenwissen im Dienstleistungsmanagement verfügen, fasst sie das diesem Modul zugrunde liegende Verständnis von Dienstleistungen zusammen.</p> <p>Im ersten Kapitel werden die Immaterialität des Leistungsergebnisses und die Integrativität des Leistungserstellungsprozesses als Besonderheiten von Dienstleistungen vorgestellt, wobei die Integrativität als das Merkmal angesehen wird, das im Hinblick auf das Management von Dienstleistungen die größten Probleme aufwirft. Daher werden im zweiten Kapitel die hieraus resultierenden Anforderungen an das Dienstleistungsmanagement näher beleuchtet. Im dritten Kapitel werden die Gewinnerzielung sowie der Umgang mit Unsicherheiten als zentrale Managementziele herausgearbeitet. Die sich daraus ergebenden Aufgaben des Operativen und Strategischen Dienstleistungsmanagements werden beschrieben. Kapitel vier differenziert die Aufgaben auf den Handlungsebenen Einzeltransaktion, Geschäftsbeziehung und Markt. Den Abschluss bildet die Struktur des Dienstleistungsmanagements, die allen Modulen des Dienstleistungsmanagements zugrunde liegt und erlaubt eine Einordnung der Module in die Systematik.</p> | | | |
| | Einheit 2: Kundenbindungsmanagement (200 h) | | | |
| | <p>In dieser Einheit wird gezeigt, wie Kunden an ein Unternehmen gebunden werden können. Hierzu werden im ersten Kapitel die wesentlichen Ziele und Aufgaben des Kundenbindungsmanagements vorgestellt. Kundenbindung ist mit hohen Kosten verbunden, so dass es für Unternehmen betriebswirtschaftlich wenig sinnvoll ist, alle Kunden zu binden. Das zweite Kapitel behandelt ausgewählte Methoden zur Ermittlung des Kundenwerts (Kundendeckungsbeitragsrechnung, Kundenprofitabilitäts-</p> | | | |

| | |
|-----------|---|
| | <p>rechnung, ABC-Analyse, Customer Lifetime Value, Customer Equity), deren Ergebnisse die Informationsbasis für die Kundenselektion bilden. Im dritten Kapitel wird gezeigt, unter welchen Bedingungen sich Kunden an Unternehmen binden. Hierzu werden ausgewählte Theorien (Austauschtheorie, Transaktionskostentheorie), Modelle und Ergebnisse empirischer Untersuchungen herangezogen, die die Grundlage für die Ableitung geeigneter Kundenbindungsmaßnahmen schaffen. Im vierten Kapitel werden darauf aufbauend Strategien und Maßnahmen zur Bindung von Kunden vorgestellt, wobei zwischen den Ansatzpunkten der Verbundenheit (freiwillige Bindung) und der Gebundenheit (unfreiwillige Bindung) unterschieden wird. In den letzten Jahren hat der Einsatz von Kundenbindungsprogrammen (z.B. Payback, Miles & More) in der Praxis zugenommen, so dass im fünften Kapitel auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse der Aufbau und die Wirkungsweise von Kundenbindungsprogrammen behandelt werden. Den Abschluss bilden Ausführungen zur Implementierung des Kundenbindungsmanagements im Unternehmen.</p> <p>Alle Einheiten enthalten Beispiele aus der Praxis, um die Inhalte nachvollziehbar zu machen und Anwendungsbereiche in der Praxis aufzuzeigen.</p> <p>Einheit 3: Einführung in die Kundenbindungsforschung (60 h)</p> <p>Wesentliche Erkenntnisse des Kundenbindungsmanagements beruhen auf der Kundenbindungsforschung, die zumeist empirisch ausgerichtet ist. In der Einheit werden die Studierenden mit den wesentlichen Forschungsgrundlagen vertraut gemacht. Hierzu werden im ersten Kapitel zunächst die Aufgaben der Forschung vorgestellt und auf Kundenbindung angewendet, bevor dann im zweiten Kapitel zentrale Begriffe (z.B. Theorien, Modelle) erklärt werden. Im dritten Kapitel wird dargelegt, wie Theorien entwickelt und überprüft werden können und die Aufgabe der empirischen Forschung verdeutlicht. Im vierten Kapitel werden zentrale Vorgehensweisen der qualitativen und quantitativen Forschung sowie Gütekriterien vorgestellt, die es Studierenden ermöglichen, wissenschaftliche Veröffentlichungen kritisch zu bewerten.</p> |
| 4 | <p>Lehrformen</p> <p>Fernstudium: Studienbriefe, aufgezeichnete Mini-Vorlesungen (max. 20 Minuten) zu ausgewählten Themen, asynchrone Video-Tutorials, in denen Methoden erklärt und anhand von Beispielen demonstriert werden, Übungsaufgaben, die in Moodle diskutiert werden können, asynchrone Online-Tutorien, in denen Fragen – auch interaktiv – beantwortet werden, asynchrone Klausur-Kolloquien, in denen Lösungen von Altklausuraufgaben vorgestellt werden, Lernerfolg-Selbstkontrollen zur Wissensüberprüfung und Q&A Online-Meeting zur Klausurvorbereitung</p> |
| 5 | <p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges Inhaltlich: Keine speziellen Voraussetzungen</p> |
| 6 | <p>Prüfungsformen</p> <p>Zweistündige Abschlussklausur</p> |
| 7 | <p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Die Leistungspunkte werden vergeben, wenn die Prüfungsklausur bestanden worden ist. Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsklausur ist das Bestehen mindestens einer von zwei Einsendearbeiten.</p> |
| 8 | <p>Verwendung des Moduls</p> <p>Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft für Ingenieur/-innen und Naturwissenschaftler/-innen Akademiestudium</p> |
| 9 | <p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges</p> |
| 10 | <p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ</p> |

| | |
|-----------|-------------------------------|
| 11 | Sonstige Informationen |
|-----------|-------------------------------|

| | |
|--|---|
| | – |
|--|---|