
Seminar

Customer Experience Management

WiSe 2020 / 2021

Ziel dieses Seminars ist es, einen Überblick über die Determinanten, Bestandteile und Wirkungen des Customer Experience Management zu vermitteln. Hierbei werden auf einer verhaltenswissenschaftlichen Basis grundlegende Gestaltungsmöglichkeiten der Customer Experience diskutiert sowie methodische, organisatorische und personelle Umsetzungsanforderungen behandelt..

Inhalte

1. Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen der Customer Experience
2. Methoden zur Customer Experience-Analyse
3. Instrumente der Customer Experience-Gestaltung und -Steuerung
4. Kulturelle und organisatorische Anforderungen des Customer Experience-Management
5. Spezielle Aspekte des Customer Experience-Management

Grundlagenliteratur

- Batat, Wided: Experiential Marketing - Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es, New York 2019
- Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg): Customer Experience, Wiesbaden 2012
- Esch, Franz-Rudolf / Kochann, Daniel: Kunden begeistern mit System, Frankfurt / New York 2019
- Palmatier, Robert W. / Kumar, V. / Harmeling, Colleen M. (Ed.): Customer Engagement Marketing, Cham 2018
- Peppers, Don / Rogers, Marta: Managing Customer Experience and Relationships, 3rd. Edt., Hoboken 2017
- Rusnjak, Andreas / Schallmo, Daniel R. A. (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden, Wiesbaden 2018
- Schmitt, Bernd H.: Customer Exprience Management, New York 2003
- Seligman, James: Customer Experience Management - The Experiential Journey, BoD

Fachzeitschriften

- Journal of the Academy of Marketing Science
- Journal of Consumer Psychology,
- Journal of Consumer Research
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Journal of Retailing
- Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis
- Marketing Science
- Psychology & Marketing