

Kundenmanagement

Modultitel / Moduleinordnung (Grundlagen oder Vertiefung)	Kundenmanagement Vertiefung IMM Grundlagen IMM
Name des Hochschullehrers / der Hochschullehrerin	Prof. Dr. Jan H. Schumann
Häufigkeit des Angebots von Modulen / Dauer der Module	Jedes Wintersemester / 1 Semester
Inhalt des Moduls	<p>Inhalt der Vorlesung sind die Grundlagen des (datenbasierten) Kundenmanagements. Im Rahmen der Vorlesung lernen die Studierenden typische Problemstellungen des Kundenmanagements und deren Lösungsansätze kennen. Dazu werden grundlegende Methoden und Konzepte (z.B. Kundenakquise, Cross-Selling, Kundenbindung, Complaint Management und Churn) und deren Umsetzung in der Praxis besprochen.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Mit Abschluss des Moduls haben die Studierenden folgende Fähigkeiten erlangt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundverständnis des CRM-Ansatzes sowie des wertorientierten Kundenmanagements. • Verständnis für den Unterschied zwischen vergangenheitsbezogener Kundenbewertung und prognostizierter Kundenbewertung sowie deren jeweiligen Stärken und Schwächen. • Kenntnis von wichtigen Kundenmanagementstrategien und Kenngrößen. • Verständnis für die spezifischen Herausforderungen, die die Einführung eines wertorientierten Kundenmanagements mit sich bringt und geeignete Ansätze diesen zu begegnen. • Kritische Auseinandersetzung mit typischen Kundenmanagement-szenarien. • Ableitung von Kundenmanagementstrategien auf Basis der Schlüsselgrößen Customer Lifetime Value und Customer Equity. • Bewertung von Handlungsalterna-

	tiven im Kundenmanagement.	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktiver Frontalunterricht	
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bachelor-Abschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen oder einem den Wirtschaftswissenschaften nahen Studiengang. Grundkenntnisse in „Marketing“ sind vorteilhaft.	
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen, sowie für andere Module und Studiengänge	Das Modul kann sowohl als Grundlagen- als auch Vertiefungsmodul im Gebiet „International Management und Marketing“ eingebracht werden. Es ist für alle Studiengänge geeignet, die ihren Studierenden in diesem Bereich ein Angebot machen möchten.	
Zusammensetzung / Aufteilung des Workload:		
Veranstaltungen	SWS	LP / ECTS
Vorlesung	2	
Summe	2	5
Aufteilung des Workload (zu berechnen in Stunden à 60 Minuten auf 15 Semesterwochen, d.h. 14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche)		
	Präsenzzeit (in Std.)	Eigenarbeitszeit (in Std.)
Vorlesung	30	120
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten/ Dauer der Prüfung	Endklausur, 60 Minuten	
Gewichtung der Einzelleistungen in der Modulnote	Endklausur: 100%	
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Veranstaltung soll durch Gastvorträge ergänzt werden.	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<p>Blattberg, Robert C., Byung-Do Kim and Scott A. Neslin (2008), Database Marketing: Analyzing and Managing Customers, Berlin: Springer.</p> <p>Kumar, V. and Werner Reinartz (2005), Customer Relationship Management: A Databased Approach, Hoboken: John Wiley & Sons</p> <p>Kumar, V. (2008), Managing Customers for Profit, Upper Saddle River: Wharton School Publishing.</p>	