

Wettbewerbsvorteile in der digitalen Wirtschaft durch Customer Experience-Management

Ansprechpartner: M. Eng. Julian Morgen

Geeignet als: Bachelorarbeit

Untersuchungsgegenstand:

Customer Experience umfasst die Summe der von Kunden mit Unternehmensleistungen gemachten Erfahrungen und beinhaltet dabei Aspekte wie bspw. die Qualität der Kundenbetreuung, die Produkt- und Dienstleistungseigenschaften, die Einfachheit der Handhabung oder auch die Reliabilität einer Leistung. Durch das Aufkommen digitaler und intelligenter Produkte existieren heutzutage vielfältige Daten, mit deren Hilfe Unternehmen tiefgehende Erkenntnisse zur Customer Experience eines Kunden aufbauen können. Durch die Bachelorarbeit soll untersucht werden, wie das Customer Experience-Management (CEM) Unternehmen in der digitalen Wirtschaft dabei helfen kann, Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Mögliche Inhaltsschwerpunkte, Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Aufbereitung und Systematisierung der Literatur zum CEM und Abgrenzung zu verwandten Forschungsgebieten (z. B. Customer Relationship-Management)
- Welche Determinanten sind wichtig für ein erfolgreiches CEM? Welche Faktoren sind von Bedeutung, damit durch CEM auch Wettbewerbsvorteile erzeugt werden können?
- Lässt sich eine allgemeine Vorgehensweise im CEM identifizieren?
- **Bachelorarbeit:** Internet-Recherche zu CEM-Praxisbeispielen

Einstiegsliteratur:

Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2012): Customer Experience – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden.

Johnston, Robert/Kong, Xiangyu (2011): The customer experience: a road-map for improvement, in: Managing Service Quality, 21. Jg., Nr. 1, S. 5-24.

Mayer-Vorfelder, Matthias (2012): Kundenerfahrungen im Dienstleistungsprozess – Eine theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden.

Rawson, Alex/Duncan, Ewan/Jones, Conor (2013): The Truth about customer experience, in: Harvard Business Review, 91. Jg., Nr. 9, S. 90-98.

Verhoef, Peter C. et al. (2009): Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, in: Journal of Retailing, 85. Jg., Nr. 1, S. 31-41.