

Analyse der Customer Experience aus der CDL-Perspektive

Ansprechpartnerin: M. Sc. Mi Nguyen

Geeignet als: Bachelor- / Masterarbeit

Untersuchungsgegenstand:

Der in der Marketingwissenschaft geforderte Blick über den Kaufprozess des Kunden hinaus führt zu einer Durchdringung bis in die Nutzungsprozesse des Kunden hinein. Dieser Perspektivwechsel deckt Aktivitäten in der Lebenswelt des Kunden auf, die einem Kauf vor- oder nachgelagert sind und über die Anbieter-Kunden-Interaktion hinausgehen. Diese Forschungsorientierung an der Lebenswelt des Kunden ist daher die Grundidee der sog. *Customer Dominant Logic* (CDL). Da Anbieterleistungen nur in der Verwendung bzw. beim Kunden ihren Wert entfalten können, stellt diese kundenzentrierte Orientierung der CDL einen geeigneten Ansatz dar, um die kundenseitige Wertschaffung zu beleuchten. Es ist insb. die sog. *Customer Experience* (Kundenerlebnis) in der kundenseitigen Lebenswelt, die das Wertempfinden und die Werterzeugung bestimmen. Ausgehend von der CDL ist das Ziel der Arbeit, die Erlebnisse des Kunden in seiner Lebenswelt und der Einfluss dieser Erlebnisse auf die Wertschaffung zu untersuchen.

Mögliche Inhaltsschwerpunkte, Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Aufbereitung und Systematisierung der CDL-Literatur
- Charakterisierung der Customer Experience im Rahmen der CDL
- Literaturbasierte Konzeptualisierung der Customer Experience in der Lebenswelt des Kunden und dessen Einfluss auf die Wertschaffung
- **Masterarbeit:** Empirische Untersuchung

Einstiegsliteratur:

Heinonen, Kristina/Strandvik, Tore/Mickelsson, Karl-Jacob/Edvardsson, Bo/Sundström, Erik/Andersson, Per (2010): A Customer-Dominant Logic of Service, in: *Journal of Service Management*, 21(2010), Nr. 4, S. 531-548.

Leite Ferreira, Johanna K. (2017): *Die Wertkette des Konsumenten: Analyse der Wertentwicklung in kundenseitigen Nutzungsprozessen*, Hamburg 2017.

Nguyen, Mi (2022): *Customer Experience: State of the Art und Konzeptionierung*, Forschungsbericht zum Marketing, Nr. 18, herausgegeben von Rolf Weiber, Trier 2022.

Tynan, Caroline/McKechnie, Sally/Hartley, Stephanie (2014): Interpreting Value in the Customer Service Experience Using Customer-Dominant Logic, in: *Journal of Marketing Management*, 30(2014), Nr. 9-10, S. 1058-1081.