

Customer Experience im Dienstleistungsprozess

Ansprechpartnerin: M. Sc. Mi Nguyen
Geeignet als: Bachelor- und Masterarbeit

Untersuchungsgegenstand:

Das Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien wie z.B. das Internet of Things (IoT) ermöglicht Anbietern in der heutigen Zeit über den gesamten Dienstleistungsprozess hinweg die Interaktion des Kunden mit der Anbieterleistung in Echtzeit zu beobachten bzw. zu begleiten und zu analysieren. Dabei verfolgt der Anbieter u.a. das Ziel, dass der Kunde an allen Kontaktpunkten eine positive Serviceerfahrung (Service Experience) macht. Denn bewertet der Kunde seine im Dienstleistungsprozess gemachten Erfahrungen mit dem Anbieter und dessen Leistungen positiv, ist er zufrieden. Dies führt wiederum zu Wiederholungskäufen bzw. -nutzungen, Weiterempfehlungen und eine langfristige Kundentreue. Macht der Kunde allerdings negative Serviceerfahrungen, kann der Anbieter durch entsprechende Maßnahmen rechtzeitig eingreifen, um die Kundenerfahrung (Customer Experience) zu verbessern.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die Arbeit das Ziel, den Dienstleistungsprozess an einem selbstausgewählten Praxisbeispiel zu strukturieren und die Entstehungsweise der Service Experience zu analysieren.

Mögliche Inhaltsschwerpunkte, Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Systematische Literaturrecherche zu Customer Experience: Charakterisierung der Customer Experience, Begriffliche Abgrenzung zwischen Kundenerlebnis und Kundenerfahrung
- Systematische Literaturrecherche und Charakterisierung der Service Experience Forschung und Abgrenzung zur Retail/Shopping Experience sowie Consumption Experience Forschung
- Definition und Abgrenzung der Begriffe (digitale/smart) Dienstleistung, Service und Services
- Systematische Literaturreche zur Dienstleistungsforschung
- **Bachelorarbeit**: Literatur- und Internetrecherche zur Entstehung der Customer Experience im Dienstleistungsprozess und Darstellung an einem selbstgewählten Praxisbeispiel
- **Masterarbeit**: Strukturierung des Dienstleistungsprozesses an einem selbst gewählten Praxisbeispiel und empirische Untersuchung der Customer Experience im Dienstleistungsprozess

Einstiegsliteratur:

Chaney, Damien/Lunardo, Renaud/Mencarelli, Rémi (2018): Consumption experience: Past, present and future, in: Qualitative Market Research: An International Journal, 21. Jg., Nr. 4, S. 402-420.

Lusch, Robert F./Vargo, Stephen L./Malter, Alan J. (2006): Marketing as service-exchange: Taking a leadership role in global marketing management, in: Organizational Dynamics, 35. Jg., Nr. 3, S. 264-278.

Mayer-Vorfelder, Matthias (2012): Kundenerfahrungen im Dienstleistungsprozess, Dissertation, Wiesbaden.

Mohr, Lukas (2020): Dienstleistung 4.0, Dissertation, Hamburg.

Vargo, Stephan. L./Lusch, Robert F. (2008): Service Dominant Logic: Continuing the Evolution, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 36(2008), Nr. 1, S. 1-10.

Weiber, Rolf/Hörstrup, Robert (2009): Von der Kundenintegration zur Anbieterintegration: Die Erweiterung anbieterseitiger Wertschöpfungsprozesse auf kundenseitige Nutzungsprozesse, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): Kundenintegration – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2009, S. 281-312.