

Customer Experience Forschung – eine qualitative Inhaltsanalyse

Veranstalter: Professur für Marketing, Innovation und E-Business von Prof. Dr. Rolf Weiber

Dozentin: Frau M. Sc. Mi Nguyen

Max. Teilnehmeranzahl: 25

1 Thema

In den letzten Jahren hat das Konzept der Customer Experience in der Marketingforschung und -praxis zunehmend an Bedeutung gewonnen. Insbesondere die steigende Homogenität von Produkten und Dienstleistungen sowie der rasante Fortschritt durch technologische Entwicklungen führen zu einer Intensivierung des Wettbewerbs. Um in einem übersättigten Markt sich von den Konkurrenten differenzieren zu können, müssen Anbieter im Kampf um die Aufmerksamkeit und Loyalität der Konsumenten über die funktionalen Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen hinaus emotionale Mehrwerte in Form einer ganzheitlichen positiven **Customer Experience (CX)** bieten.

Im Zusammenhang mit der Bedeutung des Customer Experience Marketing für den Unternehmenserfolg untersuchen immer mehr Wissenschaftler das Konzept der Customer Experience. Allerdings führt die drastisch wachsende Anzahl an Erlebnisforschungen zu erheblichen Verwirrungen. Denn bis heute existiert kein einheitliches Verständnis darüber, was unter dem Phänomen „Customer Experience“ zu verstehen ist. Diese fehlende einheitliche Sichtweise führt dazu, dass in der Vergangenheit diverse CX-Konzepte entwickelt wurden, die sich von Studie zu Studie unterscheiden, wodurch Bedenken hinsichtlich der Messung und Validität entstehen. Vor diesem Hintergrund verfolgt das Studienprojekt das Ziel, ein gemeinsames Grundverständnis zur CX zu generieren und CX auch einer empirischen Prüfung zu unterziehen.

2 Inhalt und Ablauf

Zunächst wird eine umfassende qualitative Inhaltsanalyse zu den unterschiedlichen Forschungsfeldern der Customer Experience durchgeführt, um die verschiedenen Definitionen, Charakteristika und Konzepte von Customer Experience zu identifizieren. Die Forschungsfelder umfassen bspw. die CX im Tourismusbereich, beim Online-Shopping oder bei einem Restaurantbesuch. Zur Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse wird die Software MAXQDA eingesetzt. Basierend auf der Literaturanalyse werden anschließend eine einheitliche Definition und Charakterisierung von CX abgeleitet und das Konzept der CX empirisch untersucht.

3 Lernziele

Ziel des Studienprojekts ist es, den Studierenden einen tiefergehenden Einblick in die Konzeptualisierung der Customer Experience zu geben und dabei gleichzeitig die wissenschaftliche Arbeitsweise zu vermitteln. Hierbei erlernen die Teilnehmer/-innen die Anwendung der Software MAXQDA und werden zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Fachliteratur angeleitet. Durch die empirische Erhebung lernen die Teilnehmer/-innen, eigenständig die Datenauswertung mit SPSS vorzunehmen. Neben fachlichen Fähigkeiten sollen soziale Kompetenzen sowie Kritik-, Entscheidungs- und Kommunikationsfähigkeiten erlernt werden.