



Forschungsprojekt im Masterstudium: SS 2021 und WS 2021/2022
(Univ.-Prof. Dr. Prof. h.c. B. Swoboda, N. Fränzel, M.Sc.)

„Customer Experience entlang der Customer Journey mit Online- und Omnichannel-Firms“

Mittwoch, 08.30-12.00 Uhr, Teilnehmerzahl max. 20

Thema

Das Forschungsprojekt im Masterstudium widmet sich Online- und Omnichannel-Unternehmen, die z.T. heute und v.a. zukünftig das Muster für den Erfolg in Konsumgüterbranchen sind, egal ob diese vormals Hersteller waren, wie Nike, Adidas oder Apple, oder Händler, wie Zara, H&M oder Amazon. Die technologische Basis für deren Geschäftsmodelle – sei es von der SAP, Oracle oder Selbsterstellt – integriert heute bereits Prozesse für Offline, Online und – falls Produktion integriert ist – auch integrierte Produktionsaktivitäten. Wie es sich für alle marktorientierte Unternehmen gehört, sollten diese wissen was die Kernzielgruppen wollen oder präferieren. Nicht überraschend wird das Forschungsprojekt die Kundensicht fokussieren, nicht aber schauen, wie möglicherweise von Unternehmen im stillen Kämmerlein ergriffene Maßnahmen den Erfolg o.Ä. bestimmen, um diese dann wieder zu ändern und immer noch nicht zu wissen, was die Zielgruppen meinen.

Das Forschungsprojekt beschäftigt sich mit der „Experience“ der Kunden in der „Customer Journey“, den neuesten Sichtweisen in dem o.g. Kontext folgend. Dabei wird nicht nur der gesamte Online- und Offline-Kaufprozess betrachtet, sondern wir planen vielfache Themen, die Sie nach Interesse wählen und in Gruppen bearbeiten können. Denkbare Themen zu diesem Rahmen orientieren sich an der Bedeutung von Touchpoints (eigene, kooperative, social), der Relevanz von „Strong Brands“ oder OF-ON- oder ON-OF-Integration (so Offline-Information über Online-Angebote, Click-and-Collect etc.). Ihnen wird ermöglicht, diverse zukunftsweisende Themen wählen zu können (die Einteilung erfolgt nach Ihren Wünschen) und Einsichten in empirische Studien zum Kaufverhalten zu erlernen, welche in Ihrer Zukunft in Unternehmen in der Praxis prädominiert werden.

Vorgehensweise

Die Analyse erfolgt nach dem Muster einer theoriegeleiteten, empirischen Forschung. Die einzelnen Gruppen werden sich im ersten Teil des Forschungsprojektes mit dem jeweiligen Thema theoretisch und empirisch beschäftigen, wobei die Kundensicht insbesondere interessiert. Eine empirische Konzeption und mehrstufige empirische Analysen bilden die Teile im Sommersemester und im Wintersemester. In beiden Semestern erfolgt die Befragung von Konsumenten (wahrscheinlich Panelbefragung und Querschnittsanalyse) und die empirische Analyse der gewonnenen Daten.

Voraussetzungen

- Für ein Up-To-Date Stand des Literaturstudiums ausreichende Kenntnisse der englischen Sprache.
- Bereitschaft ein Dutzend Befragungen durchzuführen (auch während ein paar Tagen in den Semesterferien).
- Hilfreich ist die Kenntnis der Inhalte in IBM, HMan und/oder KV&Mafo (BA-Studium).

Einstiegsliteratur

- Lemon, Katherine N. und Peter C. Verhoef (2016), „Understanding customer experience throughout the customer journey,” *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
- Swoboda, Bernhard, Amelie Winters und Nils Fränzel (2021), „Relative Importance of Online- and Omnichannel-Specific Marketing Instruments in Retailing,” *Journal of Business Research* (2nd review round).
- Swoboda, Bernhard and Amelie Winters (2021), “Effects of the Most Useful Offline-Online and Online-Offline Channel Integration Services for Consumers”, *Decision Support Systems and Electronic Commerce* (accepted 10.8.2021).
- Wagner, Gerhard, Hanna Schramm-Klein und Sascha Steinmann (2020), „Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment,” *Journal of Business Research*, 107, 256-270.

Sämtliche Literatur kann als PDF aus dem geschützten Downloadbereich der Homepage der Professur für Marketing und Handel (<http://muh.uni-trier.de>) heruntergeladen werden. Das Passwort und der Benutzername sind unter Verwendung ihrer universitären E-Mail-Adresse bei Herrn Fränzel (n.fraenzel@uni-trier.de) anzufordern.



Vorteile und Organisation

- Gemäß unserer Philosophie, betreuen wir Sie intensiv, damit Sie möglichst viel für Ihre Zukunft lernen! Die Betreuung erfolgt pro Gruppe in ZOOM-Meetings, solange das C-Gebäude für Studierende geschlossen ist.
- Wir hoffen „asap“ vom Online-Format in ein Präsenzformat wechseln zu können, allerdings beginnt die Veranstaltung zunächst via ZOOM-Meetings, zu denen Sie jeweils eingeladen werden.
- Die erste Veranstaltung des Forschungsprojekts findet am 7. April 2021 statt. Hier wird die Kenntnis der Pflichtliteratur geprüft (das Bestehen dieses Tests ist für die Teilnahme erforderlich), es erfolgt ein inhaltlicher Vortrag im Plenum und weitere Termine der Veranstaltung werden bekanntgegeben.
- Sie erstellen im Laufe des Forschungsprojekts mehrere Präsentationen (erwerben entsprechende Fähigkeiten).
- Sie haben die Möglichkeit an unserem High-Potential-Programm teilzunehmen (mit Unternehmen wie SAP, RTL, REWE, Luxair, Bitburger etc.) und Empfehlungen für Jobs in Unternehmen exklusiv zu erhalten.
- Falls Sie mit dem ERASMUS-Programm ins Ausland gehen, erwarten wir eine weitere Unterstützung bei der kleinen Erhebung, sind aber bzgl. der Anerkennung der im Ausland in Seminaren erbrachten 10 Credits frei.