



CAS Digital Customer Experience



Mit Big Data und Customer Experience näher zum Kunden

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse des Managements von Kundenbeziehungen in einem digitalen Umfeld. Das CAS-Programm orientiert sich an zwei sich gegenseitig beeinflussenden und ergänzenden Entwicklungen: Big Data und Customer Experience.

Zielpublikum

Das CAS Digital Customer Experience richtet sich an

- Marketing Manager, Direktmarketeer, Segmentsverantwortliche, Marketingbereichsleiter/innen,
- Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Marketingkommunikation, Kommunikation sowie Vertrieb,
- Produktmanager/innen aus Konsumgüter-, Pharma-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsunternehmen,
- Personen mit Projektverantwortung in den Bereichen Produktentwicklung, Produkt- und Marktmanagement,
- Personen in leitenden oder beratenden Funktionen in den Bereichen digitale Transformation.

Dieses CAS-Programm ist auch für Neu- oder Quereinsteiger/innen geeignet.

Voraussetzungen

- Mehrjährige Berufserfahrung in Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder in einem angrenzenden Tätigkeitsbereich
- Hochschulabschluss (Universität oder Fachhochschule)
- «Sur dossier» für Personen ohne Hochschulabschluss. Voraussetzungen:
 - Abschluss Höhere Fachschule/Höhere Fachprüfung/Berufsprüfung
 - mindestens sechs Jahre relevante Berufserfahrung
 - Mindestalter 28 Jahre
 - Aufnahme-/Beratungsgespräch mit Studienleitung, Motivationsschreiben

Lernziele

- Sie können die Marketingherausforderungen in einer digitalisierten Welt identifizieren und entsprechende Lösungen entwickeln.
- Sie erkennen das Potenzial digitaler Medien für ein modernes Kundenmanagement und können es bewerten.
- Sie sind in der Lage, Konzepte für die wertorientierte Gestaltung von Kundenbeziehungen zu entwickeln und mit anderen Organisationseinheiten abzustimmen.

Facts

Dauer: 5 Monate

Kosten: CHF 8'400.–

Für das gesamte MAS-Programm

(3 CAS-Programme plus Diplomsemester)

CHF 29'700.–

Teilnehmende: max. 26 Personen

Termine: 23 Unterrichtstage plus 2 Qualifikationstermine (inkl. Abschlussveranstaltung)

Unterrichtszeiten: Freitagnachmittag und Samstag

Ort: Hochschule Luzern – Wirtschaft, Zentralstrasse 9 (beim Bahnhof)

Abschluss: Certificate of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Digital Customer Experience

ECTS-Credits: 15

Anerkennung: Das CAS Digital Customer Experience ist ein mögliches Wahlmodul der drei folgenden MAS-Programme der Hochschule Luzern – Wirtschaft:

MAS Brand and Marketing

Management, MAS Communication

Management, MAS Digital Marketing and

Communication Management.

Weitere Informationen:

Info-Veranstaltungen, Starttermine sowie

Anmeldeformular unter www.hslu.ch/dcx

Qualifikationsschritte:

– Fallstudienpräsentation (Gruppenarbeit)

– Thesengespräch (Einzelarbeit)

«Zum Navigieren in der vernetzten und datengetriebenen Wirtschaft brauchen Entscheider neue mentale Landkarten.»

Wolfgang Rathert
Leiter CAS Digital Customer Experience



Die digitale Transformation der Kundenbeziehung verstehen und im eigenen Kontext umsetzen

Das berufsbegleitende CAS-Programm behandelt schwerpunktmässig acht Themenfelder aus den Bereichen des Kundenmanagements in einer digitalen Welt. Neue Entwicklungen werden laufend integriert, und das Programm wird entsprechend angepasst.

Digitale Transformation

Digitalisierung, Vernetzung und Globalisierung schaffen grundlegend neue Rahmenbedingungen für Unternehmen. Dieses Modul vermittelt die wesentlichen Grundkonzepte.

- Digitale Transformation
- Der digitale und vernetzte Kunde
- Big Data Analytics
- Digital Leadership

Customer Experience Management

Customer Experience bedeutet immer auch eine Auseinandersetzung mit sich selbst. Den Kunden zuhören und eine überzeugende Kundenerfahrung gestalten, ist ein hohes Ziel.

- Design Thinking
- Touchpoint Management, Customer Journey
- Social CRM
- Customer Value Analysis

Kundenbeziehungen mit Big Data

Big Data ermöglicht neue Formen der Kundenbeziehung, aber auch neue Risiken. Wir betrachten beide Seiten: the bright and the dark side of Big Data mit praktischen Übungen.

- Data Generation und Data Management
- Von Data Analytics zu Predictive Analytics
- Datenschutz, Privacy und Data Brokerage

Individualisierung und Personalisierung von Produkten und Leistungen

Die Digitalisierung ermöglicht neue Ökosysteme für Produkte und Dienstleistungen. Das Modul vertieft die Entwicklung neuer digitaler Kundenbeziehungen.

- Grundlagen des Mass Customizing
- Co-Design-Prozesse
- Konfiguration von Produkten und Konfigurator-Systeme

Recommendation Economy

Soziale Medien dienen zunehmend als Empfehlungsinstrumente. In diesem Modul widmen wir uns den Erscheinungsformen der Empfehlungsökonomie.

- Customer Engagement
- Kunden als Promotoren
- Virale Effekte
- Word of Mouth in sozialen Medien

Kooperative Innovationsmodelle

Unternehmen binden Kunden früh ein in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen. «Open Innovation» verändert die Entstehung und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen grundlegend.

- Grundlagen der «Open Innovation»
- Instrumente, Toolkits, Ressourcen
- Co-Creation und Community Building

Geschäftsmodelle in der Digitalisierung

Airbnb, Amazon, Uber und Co. haben gezeigt, wie mit innovativen Geschäftsmodellen ganze Branchen unter Druck gesetzt werden. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle ist für das Überleben bestehender Unternehmen essenziell.

- Business Model Generation
- Szenariotechniken, Trendanalysen
- Rapid Prototyping

Umsetzungsaspekte des Kundenmanagements

Theoretische Einsichten müssen im eigenen Kontext zum Leben erweckt werden. Dieses Modul vermittelt das Handwerkszeug für die Umsetzung und für Veränderungen in Unternehmen.

- Change Management
- Lean Start-up
- Agiles Projektmanagement



Kontakt

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

Zentralstrasse 9
Postfach 2940
CH-6002 Luzern

T +41 41 228 99 50
ikm@hslu.ch
www.hslu.ch/ikm