

CAS Digital Customer Engagement Perfektes Ineinandergreifen von CRM-Logik und IT-Power

Themen und Inhalte

Modul 1 Einführung in die Welt des Digital Customer Engagement Management Dieses Modul vermittelt ein Verständnis für Customer Engagement Management (CE-M) als integrierten Ansatz der Kundenbindung und Kundeninteraktionen im digitalen Ökosystem. Es zeigt auf, wie Marketingtechnologien & Künstliche Intelligenz (KI/AI) genutzt werden, um digitale Kundeninteraktionen zu personalisieren, zu automatisieren und zu orchestrieren, und welche technologischen und organisationsbezogenen Fähigkeiten diesen Prozess unterstützen und die Potenziale als Hebel für Wachstum am Markt systematisch erschliessen.	Modul 2 Wachstum – Ansätze und Methoden des Customer Engagement Management verstehen und reflektiert einsetzen Dieses Modul vermittelt die wesentlichen Engagement-Frameworks im B-to-C- wie im B-to-B-Kontext, die zugrundeliegende Logik und die zentralen Kriterien zu deren Wahl als strategisches und operatives Steuerungsinstrument. Es vertieft praxisnahe Methoden und Strategien für die Entwicklung zielgerichteter Interaktionen entlang der Phasen des Customer Lifecycles, den Aufbau mehrstufiger, messbarer Interaktionsketten und die Instrumente zur Optimierung der verhaltensbezogenen Ergebnisse in den Stufen der Customer Journey/ im Marketing-Funnel. Es sensibilisiert für Herausforderungen, Risiken und Erfolgsfaktoren – einschliesslich rechtlicher, ethischer und Governance-Aspekte – des Full-Funnel-Managements, die beim Einsatz von Personalisierung, datenbasierter Marketingautomation und Künstlicher Intelligenz (KI/AI) beachtet werden müssen.	Modul 3 Skalierung – Arbeiten mit Analytics, Automation & Growth-Experimenten Dieses Modul vermittelt praktische Konzepte und Tools für das Arbeiten mit Personalisierung und Marketingautomation auf Basis kundenverhaltensbezogener Kennzahlen, vertieft das Verständnis von Event- und verhaltensbezogenen Triggern, Echtzeit-Attribution sowie dynamischer (Hyper-)Personalisierung und Performance-Optimierung in Interaktions-Zyklen und zeigt, wie sich Tests und Experimente implementieren lassen. Es erklärt die Logik des Experimentierens und die Prinzipien hypothesengeleiteten Arbeitens, mit denen sich Friktionen erkennen und eliminieren lassen, und zeigt, wie Testgewinne in den Regelbetrieb überführt werden. Es demonstriert, wie TechStacks für KI, MarTech und Marketing Automation anhand von Anwendungsfällen und einer Reife-Risiko-Matrix bewertet werden.	Modul 4 Transfer – Projektentwicklung & KI-Werkstatt Dieses Modul unterstützt die direkte Anwendung des Gelernten im eigenen beruflichen Kontext: Ausgehend von einer eigenen eingebrachten Problemstellung und einem Readiness-Assessment (Tag 1) entwickeln die Teilnehmenden in einem klar strukturierten Prozess einen validierten Masterplan für ihr eigenes Vorhaben oder im Team für ein gemeinsames Vorhaben – vom Projekt-Scoping (Tag 2) über das OKR-Roadmapping (Tag 3) bis zum validierten Masterplan. Während des durch Themenexperten begleiteten Entwicklungsprozesses erproben sie KI-Tools, pitchen Zwischenergebnisse, diskutieren strategische Einsichten und praktische Herausforderungen und ziehen klare Schlussfolgerungen. In der Abschluss-Veranstaltung des CAS präsentieren und reflektieren sie ihre Ergebnisse und Erfahrungen (Tag 4).
Tag 1: Customer Engagement Management (CE-M) Tag 2: Marketingtechnologien (MarTech): Daten- und System-Infrastrukturen, Marketing Automation und Künstliche Intelligenz im CE-M Tag 3: Growth Foundations: Datenqualität, technologische und organisationale Reife Tag 4: Scale-Up Readiness: Von Personalisierungs- und Automation-Tools zum nachhaltigen Wachstum	Tag 1: Engagement-Frameworks: Vom linearen Marketing-Funnel bis zum Inbound-Marketing-Flywheel Tag 2: Methoden des CE-M: Behavioral Insights (Needs & Expectations), Journey Mapping (Touchpoints & Interactions) Tag 3-4: Kundengewinnung im B-to-C und B-to-B: Aufmerksamkeits- und Aktivierungs-Strategien, Erfolgsfaktoren für die Lead Generation, Lead Nurturing & -Scoring Tag 5-6: Kundenbindung im B-to-C und B-to-B: Retention-, Upselling-, Advocacy-/Community-Strategien, Aufbau von Reaktivierungs-Schleifen Tag 7: Full-Funnel-Management: Herausforderungen, Datenschutz & Governance	Tag 1: Customer Behaviour Analytics: Engagement-KPI und – Kennzahlen, Echtzeit-Messung und Attribution Tag 2: Dynamische Personalisierung & Kampagnenautomation: Arbeiten mit Trigger-Logiken Tag 3: Conversion Rate Optimierung: Arbeiten mit A/B-Tests und verhaltensbezogenen Experimenten; Skalierung von erfolgreichen Ergebnissen Tag 4-5: KI , MarTech und Marketing Automation: Arbeiten mit TechStacks, Anwendungsfällen und Reife/Risiko-Matrix	Tag 1 Assessment & Problemschärfung Tag 2 Lösungsansatz & Projekt-Scope Tag 3 Umsetzungsstrategie & OKR-Roadmap Tag 4 Masterplan & Lessons Learned

