

Digital Customer Management

Modulbeschreibung gültig ab 23/02/2026

Allgemeine Modulinformationen

| | |
|---|-------------------------------------|
| Modulnummer | W.MSCBA_DCM01.25 |
| Modultyp | C-Core Module |
| Modulniveau | I-Intermediate level |
| ECTS-Credits | 6 |
| Modulart | Lernmodul (LM) |
| Arbeitsaufwand | |
| Kontaktunterricht in h | 32.00 |
| Begleitetes Selbststudium in h | 148.00 |
| Individuelles Selbststudium in h | 0.00 |
| Durchführung / Ausführung | Herbstsemester Frühlingssemester |
| Unterrichtsintervall | Wöchentlich |
| Modulverantwortliche/r | Nils Hafner (nils.hafner@hslu.ch) |
| Unterrichtssprache | Deutsch |

Record

| | |
|---------------|---|
| Record | <p>Die Studierenden verfügen über das Wissen und die Kompetenzen, Kundenbeziehungen in einer zunehmend digitalen Welt ganzheitlich zu gestalten. Sie sind in der Lage die organisatorischen, prozessualen, rechtlichen und technologischen Möglichkeiten und Risiken der Instrumente des Customer Relationship Managements zielgerichtet zur Steigerung des Kundenwerts einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• Kennen die Grundlagen des Customer Relationship Managements und des digitalen Kundenmanagements.• Kennen die Einflussfaktoren von Kundenbeziehungen und kennen den Wert von Kundenbeziehungen für das Unternehmen.• Kennen die Trends des Customer Experience Managements.• Verstehen, dass gute Kundenbeziehungen ein ganzheitliches Management voraussetzen, dass strategische, operative und analytische Fähigkeiten erfordert.• Sind in der Lage CRM strategisch im Geschäftsmodell eines Unternehmens zu verankern, den Kundenwert zu ermitteln und CRM Strategien zur Steigerung des Customer Perceived Value entwickeln.• Sind sich über die Bedeutung von Daten und Informationen zur |
|---------------|---|

| | |
|--|---|
| | <p>Ermittlung von Kundenbedürfnissen bewusst und kennen die Begriffe Big Data und Künstliche Intelligenz im Kontext von Kundenbeziehungsmanagement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennen die Möglichkeiten des analytischen CRM zur Kundensegmentierung und Gestaltung personalisierter Kampagnen, der Touchpoints und der Customer Journey. • Kennen die Datenschutz-Anforderungen aufgrund der Schweizer und Europäischen Datenschutzgesetzgebung. • Können digitale Technologien wie Mobile Technologien, Social Media, Virtual Reality und Intelligente Bots zur Verbesserung des Kundenservice einordnen und nutzen. • Kennen die Bedeutung der Demokratisierung von Technologie für die Automatisierung von Kundenakquise und Kundenmanagement als Grundlage von innovativen Geschäftsmodellen. • Kennen die unterschiedlichen Ausprägungen und Nutzen von elektronischen Kundenbindungsprogrammen. |
|--|---|

Einbettung im Studienverlauf

| | |
|------------------------------------|---|
| Studiengang / Verwendung | <p>Master of Science in Business Administration Master of Science in Business Administration, Major Business Innovation & Entrepreneurship Master of Science in Business Administration, Major International Tourism Management Master of Science in Business Administration, Major Online Business and Marketing Master of Science in Business Administration, Major People Management and Organization Master of Science in Business Administration, Major Public and Nonprofit Management Master of Science in Business Administration, Major AI Business Leadership Master of Science in Business Administration, Major Health Business & Management</p> |
| Weitere Eingangskompetenzen | <p>Grundlagen des Marketings Grundlagen der Strategielehre Grundlagen des Rechnungswesens Grundlagen der Investitionslehre</p> |

Modulinhalt

| | |
|------------------|---|
| Lernziele | <p>Die Studierenden kennen die Ursachen für die Veränderungen von Kundenbeziehungen. Sie sind in der Lage organisatorische, prozessuale, personelle und technologische Anforderungen zu analysieren, Schlussfolgerungen für das Kundenbeziehungsmanagement zu ziehen und geeignete Strategien und Massnahmen zu ergreifen. Sie kennen die Bedeutung von Daten als Rohstoff und entscheidenden Wettbewerbsfaktor des 21. Jahrhunderts. Sie wissen, wie die Daten zur Verbesserung von personalisierten Kampagnen und zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit genutzt werden können. Sie können Kundenzufriedenheit und Kundenwert messen. Sie können technologische Entwicklungen wie Mobile Lösungen, Künstliche Intelligenz, Virtual- und Augmented Reality, Software Bots, CRM- und Call-Center Systeme für das Kundenbeziehungsmanagement einordnen und Anforderungen ableiten. Sie kennen die rechtlichen Anforderungen an den Umgang mit Kundendaten. Sie kennen digitale Plattformen für CRM Lösungen und können diese in Grundzügen nutzen. Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Kundenservice und Kundenbindungsprogrammen und können selbst</p> |
|------------------|---|

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <p>Kundenbindungsprogramme entwickeln. Diese Kompetenzen werden praxisnah durch fallstudienbasiertes Lernen, die Einbindung von Praxisreferent/innen und die Erstellung einer Reflexion in Einzelarbeit entwickelt.</p> <p>Die Studierenden leiten aus den Beispielen, Methoden und Modellen Kriterien für erfolgreiches Kundenbeziehungs-Management ab. Sie können industrie-, unternehmens- und kontextspezifische Strategien für ganzheitliches Kundenbeziehungsmanagement entwickeln und Gestaltungsempfehlungen abgeben. Im Zentrum stehen dabei ganzheitliche, digitale Ansätze des Customer Relationship Managements.</p> <p>Die Studierenden kennen Methoden zur ganzheitlichen Analyse von Anforderungen an Customer Relationship Management, sowie zur Messung von Kundenwert, zur Kundensegmentierung und zur Personalisierung und Automatisierung von Kampagnen. Zu diesen Methoden gehören Strategieansätze, Maturitätsmodelle, Prozessmanagement, Kundenzufriedenheitsanalysen, Portfoliomethoden etc..</p> <p>Einerseits analysieren und diskutieren die Studierenden Fragestellungen zu Fallstudien oder Praxisbeispiele und präsentieren die Ergebnisse im Plenum. Zum anderen müssen Essays zu vorgegebenen Fragestellung unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Methoden erarbeiten, dokumentieren und im Plenum präsentieren.</p> <p>Im Rahmen des Moduls müssen die Studierenden Essays zu aktuellen CRM-Fragestellungen in Gruppenarbeiten erstellen. Sie müssen dabei in heterogenen Gruppen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund zusammenarbeiten, Arbeiten aufteilen, wieder zusammenführen und gemeinsam präsentieren. Sie lernen so Fragestellungen aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten, zu einem Konsens zu kommen und sich fair in den Arbeitsprozess zu integrieren. Die Gruppenarbeit beinhaltet folglich wichtige soziale Kompetenzen wie Führung, Teamwork, Rollenklärung und Konfliktmanagement. Im Rahmen des Präsenzunterrichts finden zahlreiche Gruppenarbeiten statt, die emotionale Intelligenz, Engagement und Eigeninitiative erfordern. Im Rahmen der Wissensvermittlung erkennen die Studierenden die Bedeutung von Sozialkompetenz und auch der Berücksichtigung der individuellen und kollektiven Wertedimension für erfolgreiche CRM Projekte (z.B. dass rein technologische CRM Ansätze keinen Erfolg haben).</p> <p>Die Studierenden reflektieren ihr Verständnis von der Bedeutung von Kunden, Kundenzufriedenheit, langfristigen Kundenbeziehungen, dem Einsatz von Technologie, der Erwartungen an Technologie, aber auch ihres Selbstmanagements/Stressresistenz, ihrem Umgang mit anderen Meinungen, ihrer Führungs- und Moderationsfähigkeit und Kreativität.</p> |
| <p>Lerninhalte und Aufbau</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. CRM Definition, Grundlagen, Stufen des CRM, Vorteile CRM, CRM Management Prozess, Trends im CRM 2. CRM Strategien, CRM Maturitäts-Modell, CRM-Geschäftsmodell, CRM Ziele, CRM BSC 3. CRM Perceived Value und Kunden-Erlebnis 4. Customer Lifetime Value 5. Die Bedeutung von Daten, Big Data, Künstliche Intelligenz im Kontext von CRM, Kundensegmentierung, Personalisierung 6. Rechtliche Anforderungen an das Management von Kundendaten 7. Touchpoint Management, Customer Journey Management 8. CRM Systeme und Prozesse, Closed Loop CRM, Marketing |

| | |
|--|---|
| | Automation und Kampagnen Management 9. Customer Service Management: Konzepte, Technologien, Organisation und Prozesse 10. Neue Technologien für CRM: Mobile Technologien, AR/VR, Bots, Demokratisierung von Technologie 11. Typen, Nutzen und Anforderungen von Kundenbindungsprogramme |
| Lehr- und Lernformen | Vorlesung, Präsentationen, Fallstudien, Gastreferate, Gruppenarbeiten, Reflektion zu Unterrichtsinhalten und Readern |
| Richtziele gemäss Kompetenzmodell | Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über das erforderliche Fachwissen, um Organisationen in ihrem Geschäftsfeld zu leiten. Die Absolventinnen und Absolventen wenden forschungsbasierte Problemlösungsfähigkeiten an. Die Absolventinnen und Absolventen schaffen innovative, forschungsbasierte Lösungen in einem praxisorientierten Umfeld. Die Absolventinnen und Absolventen setzen innovative, forschungsbasierte Lösungen in der Praxis um. Die Absolventinnen und Absolventen evaluieren kritisch die Auswirkungen ihrer Lösungen. Die Absolventinnen und Absolventen präsentieren forschungsbasierte Lösungen in funktional angemessenen Kommunikationsformen. Die Absolventinnen und Absolventen kennen die Stärken und Schwächen sowie die Wirkung der eigenen Persönlichkeit im geschäftlichen Kontext. Die Absolventinnen und Absolventen zeigen Belastbarkeit in schwierigen individuellen, gesellschaftlichen und internationalen Geschäftssituationen in Teams. |

Leistungsnachweis

| | |
|-----------------------------|--|
| Notenskala | HSLU.Halbe Noten |
| Leistungsnachweis 1 | |
| Art | Schriftlicher Leistungsnachweis |
| Form | Einzelprüfung |
| Zeitpunkt | während Semester/Blockwoche |
| In Gruppe | Nein |
| Gewichtung | 100 % |
| Elektr. Durchführung | Nein |
| Bemerkungen | Reflexion, 20.000 Zeichen inkl. Leerzeichen. 2 Frageblöcke formal lt. Eulenskript. |

Bemerkungen

| | |
|--------------------|--|
| Bemerkungen | Die Durchführungsmodalitäten können durch Bekanntgabe der Rahmenbedingungen der Modulprüfungen angepasst werden. |
|--------------------|--|

Erstellt am: 23/02/2026

Modulstamm: W.MSCBA_DCM01

Version: 1.1