

Kursnummer: DLMWPWCJ01	Kursname: Seminar: User Experience and Customer Journey	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen:
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Das Seminar „Customer Journey und User Experience“ beschäftigt sich mit den zentralen Themen in Verbindung mit der „Reise des Kunden“ durch das Internet und den damit verbundenen Kontaktpunkten sowie den Erfahrungen vor und nach dem Kauf eines Produktes/einer Dienstleistung. Dabei steht die Erhebung und Auswertung von nutzerrelevanten Daten und den daraus resultierenden Empfehlungen für die Produktentwicklung, das Marketing und den Vertrieb im Vordergrund. Wirtschaftspsychologen sind hier Dienstleister für ein vertieftes Verständnis des Kunden und einer daraus resultierenden Ausrichtung der Unternehmensangebote aus der Sicht des Kunden.</p> <p>Das Seminar setzt sich mit speziellen Themen der Customer Journey und der User Experience auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an diese Thematik und die Umsetzung in diesem Zusammenhang essentieller Maßnahmen. Das Seminar wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen. • die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden. • die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern. • die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen. • ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten. • aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren. • eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und</p>		

Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

Das Seminar vermittelt den Studierenden zentrales Wissen hinsichtlich der „Reise des Kunden“ bevor er eine Kaufentscheidung im Internet trifft. Der Konsument entscheidet sich in der Regel nicht sofort für einen Kauf, nachdem er zum ersten Mal von einem Produkt erfahren hat. Meist kommt er mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, bevor er sich für eine Aktion entscheidet. Diese Berührungspunkte werden „Touchpoints“ genannt. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu bewegen, ist es deshalb wichtig herauszufinden, wie die „Customer Journey (CX)“ eines Kunden verläuft und welche Erfahrungen (User Experience/UX) er dabei macht. Darüber hinaus ist es für ein Unternehmen auch sehr wichtig, dass der Kunde im Verlauf des Gebrauchs des Produktes weitere möglichst positive Erfahrung macht. Das Ziel ist es hierbei, den Kunden zu behalten (Wiederkauf/Zusatzverkäufe/Aboverlängerung) und zudem den Netpromoterscore (NPS), Weiterempfehlungsrate, zu erhöhen.

Das Seminar bezieht dabei auch psychologische Aspekte aus den Bereichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Kognition, Motivation zum Gebrauch und Emotion bei der Nutzung des Produktes/der Dienstleistung mit ein. Wirtschaftspsychologen liefern im Rahmen des „Go to Market“ mit Hilfe von speziellen Methoden, Untersuchungen und Erhebungen essentielle Informationen für die Produktentwicklung und die Geschäftsleitung, um den (potentiellen) Kunden für das Produkt zu gewinnen und ihm eine positive Nutzererfahrung zu bereiten.

Es wird ein tiefgehendes Verständnis der gesamten CX (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) und UX vermittelt. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung auch für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie einem damit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen, da der Fokus des Handelns im Unternehmen auf der Perspektive des Kunden liegen muss. Dabei geht es um das Erfassen kundenrelevanter Kontaktpunkte, der Kundenzufriedenheit anhand des Customer-Journey-Mapping (CJM), dem Messen von Verhalten und dem Ermitteln von Kundenerwartungen im E-Commerce. Das Seminar bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der CX und UX. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.

Das Seminar behandelt die aktuellen Themen des CX und UX. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur:

- Adlin, T./Pruitt, J. (2010): The Persona Lifecycle – Keeping People in Mind Throughout Product Design. Elsevier Science, Amsterdam, ISBN 978-0-08045-573-0.
- Baxter, K./Courage, C./ Caine, K. (2015): Understanding Your Users – A Practical Guide to User Research Methods. 2. Aufl., Morgan Kaufmann, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts, ISBN 978-0-12800-232-2.
- Chisnell, D./ Rubin, J. (2011): Handbook of Usability Testing. John Wiley & Sons, Hoboken/New Jersey, ISBN 978-1-11808-040-5.
- Glattes, K. (2016): Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus – Customer Experience Management – 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern. Springer, Berlin, ISBN 978-3-65810-527-3.
- 50Minutes.com (2015): Gestalt Psychology for Marketing and Leadership: Influence customer perceptions and make your advertising more memorable. 50minutes.com, Brüssel, ISBN 978-2-80626-630-9.
- Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the User Experience – A Practitioner's Guide to User Research. 2. Aufl., Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts, ISBN 978-0-12384-869-7.
- Hassenzahl, M./Eckoldt, K./Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design – Konzepte und Herausforderungen. In: H. Brau (Hrsg.), Usability Professionals 2009. Berichtband des siebten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., S. 233 – 237). Fraunhofer Verlag, Stuttgart, ISBN 978-3-83960-043-6.
- Pennington, A. (2016): The Customer Experience Book – How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson, Edinburg, ISBN 978-1-29214-846-5.
- Rusnjak, A. / Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden – Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Springer, Berlin, ISBN 978-365818-960-0.
- Schüller, A. M. (2015): Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 6. Aufl., GABAL, Offenbach, ISBN 978-3-86936-330-1.
- Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./ Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly, Sebastopol, ISBN 978-1-49192-718-2.
- Zimmermann, D. (o.J.): Customer Experience Management. Der Kunde im Zentrum einer neuen Betrachtungsweise. (<http://www.4managers.de/management/themen/customer-experience-management>, Stand: 30.03.2018)

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 120
Selbstüberprüfung (in Std.): -
Tutorien (in Std.): 30

Wir verwenden Cookies, um Dir den bestmöglichen Service zu gewährleisten. Wenn Du auf dieser Website weitersurfst, stimmst du damit der Cookie-Nutzung zu.