

Syllabus
BAE2255 Kundenbeziehungsmanagement
Philipp Dörflinger
Wintersemester 2024/25

Niveau	Bachelor	
Credits	3	
SWS	2	
Workload	90 Stunden	
Voraussetzungen	Empfohlen: Betriebswirtschaftslehre I, Betriebswirtschaftslehre II	
Uhrzeit	s. LSF	
Raum	s. LSF	
Starttermin	s. LSF	
Lehrende(r)	Name	Philipp Dörflinger
	Büro	-
	Virtuelles Büro	-
	Kolloquium	nach Vereinbarung per E-Mail
	Telefon	-
	Email	p.doerflinger@lb.hs-pforzheim.de (bevorzugte Kommunikationsform)

Kurzbeschreibung

Ziel des Kurses ist es, Studierenden ein tiefgreifendes und fortschrittliches Verständnis von Kundenbeziehungsmanagement zu vermitteln. Dabei werden Chancen und Herausforderungen in datengetriebenen Unternehmen fokussiert.

Kundenbeziehungsmanagement ist zu verstehen als ein strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus und entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument.

Die Studierenden sind in der Lage, Kunden anhand verschiedener Methoden zu bewerten (Customer Lifetime Value (CLV), Recency, Frequency, Monetary Value (RFM)) und CRM-Kampagnen zu planen und durchzuführen.

Sie erlernen den Umgang mit in Unternehmen verfügbaren Daten (rechtlich, methodisch, strategisch).

Gliederung der Veranstaltung

Diese Lehrveranstaltung behandelt Aspekte zur Entwicklung und Gestaltung wertschöpfender Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen. Dabei werden konzeptionelle und methodische Grundlagen des Customer Relationship Management (CRM/Kundenmanagement) vorgestellt. Des Weiteren werden ausgewählte aktuelle Themen, Konzepte und Instrumente vertiefend behandelt und in Gruppenarbeit eine Fallstudie bearbeitet sowie vor dem Kurs vorgestellt. Die TeilnehmerInnen erhalten einen umfassenden Überblick über die Planung, das Management, die Implementierung und das Controlling von Kundenbeziehungen.

Folgende Themen werden unter anderem im Rahmen des Kurses behandelt:

- Einführung, Überblick, Grundlagen und Methoden des CRM
- Konzepte und Instrumente des CRM (Customer Experience Management, Journey Mapping, Lift, RFM, CLV, Kampagnensteuerung, Personas, Segmentierung, CHAID etc.)
- Management und Controlling im CRM

Lernziele der Veranstaltung und deren Beitrag zu den Programmzielen

Programmziele	Lernziele der Veranstaltung
Nach Abschluss des Programms sind die Studierenden in der Lage,...	Nach Abschluss der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage,...
1 Fachwissen	
1.3 ...ihre differenzierten und fundierten Kompetenzen in allgemeiner Betriebswirtschaftslehre nachzuweisen.	...die Bedeutung des Kundenbeziehungsmanagements und die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse zu verstehen.
1.7 ...ihr solides Grundwissen in Informatik nachzuweisen.	...grundsätzliche Ansätze des Kundenbeziehungsmanagements informationstechnisch unterstützt umzusetzen.
2 Digitale Kompetenzen	
2.1 ...relevante, in der betrieblichen Praxis eingesetzte IT-Softwaretools und deren Funktionen zu kennen und zu verstehen und verfügen über ein Grundverständnis für digitale Technologien.	...eine CRM-Lösung zu nutzen.
2.2 ...die im betrieblichen Umfeld vorzufindenden Informationssysteme effektiv zur Problemlösung zu nutzen.	...einfache Prozesse des Kundenbeziehungsmanagements in einem IT-System effektiv zu nutzen.
2.3 ...digitale Technologien zur Interaktion, Kollaboration und Kommunikation effektiv einzusetzen.	...kollaboratives CRM einzusetzen zur Optimierung der Wertschöpfungskette.
2.4 ...im professionellen Umfeld digitale Technologien verantwortungsbewusst einzusetzen.	...relevante Aspekte der DSGVO im Kundenbeziehungsmanagement anzuwenden.
3 Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten	
3.1 ...geeignete Methoden kompetent zu verwenden und auf komplexe Fragestellungen anzuwenden.	...die Customer Journey abzubilden.
4 Ethisches Bewusstsein und Nachhaltigkeit	
5 Kommunikations- und Teamfähigkeit	
6 Internationalisierung	

Lehr- und Lernkonzept

Lehr- und Lernkonzept des Problemorientierten Lernens, bei welchem die Studierenden weitgehend selbständig Lösungen für reale und komplexe Problemstellungen aus dem beruflichen Alltag finden. Neben der Vermittlung von Grundlagen wird in kleinen Gruppen von den Teilnehmenden eine vorgegebene Aufgabenstellung innerhalb eines vorgegebenen zeitlichen Rahmens bearbeitet, in der u.a. Inhalte der Bausteine CRM, Umgang mit Daten, Systeme und Prozesse erarbeitet werden müssen.

Literatur und Kursmaterialien

- Buttle, F., Maklan, S. (2015): *Customer Relationship Management - Concepts and Technologies*. Routledge: USA
- Kumar, V., Reinartz, W. (2018): *Customer Relationship Management*. Springer: Berlin, Heidelberg.

Leistungsnachweis

Modulprüfung gemeinsam mit der Teilklausur zu BAE2251 Internationaler Technischer Vertrieb. Nähere Informationen zur Prüfungsleistung werden in der Veranstaltung mitgeteilt.

'Sehr gut' bedeutet herausragende Leistung, die weit über dem Durchschnitt liegt. 'Gut' bedeutet gute Leistung, die über dem Durchschnitt liegt. 'Befriedigend' bedeutet durchschnittliche Leistung, welche durchaus Mängel aufweist, jedoch den Anforderungen grundsätzlich entspricht. 'Ausreichend' bedeutet unterdurchschnittliche Leistung mit auffälligen Mängeln. 'Mangelhaft' bedeutet nicht akzeptable Leistung, welche den Anforderungen nicht mehr entspricht.

Zeitplan

Modul 1 Vertriebsmanagement (Vorlesungseinheit 1 und 2)

- Einführung in das Vertriebsmanagement
- Aufgaben eines Vertriebsmanagers
- Strategisches Vertriebsmanagement
- Vertriebswege
- Vertriebspartner
- Preispolitik

Modul 2 Vertriebsorganisation (Vorlesungseinheit 3 und 4)

- Strukturen und Prozesse
- Schnittstellen im Vertrieb
- Planung und Kontrolle
- Personalmanagement und Führungsverhalten im Vertrieb
- Vertriebskultur

Modul Interaktive Arbeit (Vorlesungseinheit 5 und 6)

Modul Semesterprojekt (Vorlesungseinheit 7 und 8)

Modul 3 Vertriebssteuerung (Vorlesungseinheit 9 und 10)

- Vertriebssteuerung
- Planungen im Vertrieb
- Kundenbewertung mit Modellen
- Kennzahlen im Vertrieb
- Vertriebsziele für Mitarbeiter
- Motivation und Vergütung
- Vertriebsmeetings

Modul 4 Verkaufsprozess (Vorlesungseinheit 11 und 12)

- Kundeninformation im Verkaufsprozess
- Phasen im Verkaufsprozess
- Drei Kernprozesse im Vertrieb
- Beziehungsmanagement
- Beziehungsmanagement und Internet

Modul Abschluss-Präsentation (Vorlesungseinheit 13 und 14)

Akademische Integrität und studentische Verantwortung

Teamarbeit: Teamarbeit bedeutet immer, dass alle möglichst gleichgewichtig zum Arbeitsergebnis beitragen. Sogenannte 'Trittbrettfahrer' stören die Zusammenarbeit und müssen mit signifikant schlechterer Bewertung rechnen.

Verhaltensregeln für Studierende

- Lesen Sie den Syllabus sowie die Informationen im Moodle-Kurs.
- Arbeiten Sie aktiv mit.
- Verhalten Sie sich fair gegenüber den anderen Studierenden
- Kommen Sie pünktlich zum Unterricht und gehen Sie nicht früher
- Es besteht Anwesenheitspflicht. Bei Krankheit legen Sie kurzfristig ein Attest vor.

[Link zu den Verhaltensregeln für Online-Lehre](#)

Selbstverständnis als Lehrende/r

Der Lehrende steht als Gesprächspartner zur Verfügung und gibt Unterstützung und Ratschläge. Die Kommunikation erfolgt im persönlichen Gespräch oder über E-Mail.

Sonstige Informationen

Sprache: Deutsch