

Seminarausschreibung

Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement bei Dienstleistungen

Kundenzufriedenheitsmanagement und Kundenbindungsmanagement gelten in der Praxis gleichermaßen als Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Im Rahmen des Seminars wollen wir gemeinsam erarbeiten und verstehen, wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung entstehen, welche Kunden aus Sicht des Unternehmens sinnvollerweise gebunden werden sollten und welche Rolle der Kundenzufriedenheit im Rahmen der Kundenbindung zukommt. Das Ziel liegt darüber hinaus darin, ein Verständnis dafür zu entwickeln, welche Maßnahmen zur Erhöhung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung eingesetzt werden können. Hierzu wird sowohl eine wissenschaftliche Perspektive eingenommen als auch Maßnahmen für die Praxis aufgezeigt.

Zu den sieben Themen ist jeweils eine Hausarbeit anzufertigen, deren Umfang ca. 15 Seiten umfasst. Alle Themen werden 4-fach vergeben. Die Hausarbeit bildet die Grundlage eines ca. 30-minütigen Vortrags auf dem Seminar, den alle Bearbeiter/innen eines Themas gemeinsam halten (ca. 7-10 Minuten pro Person). Vortrag und schriftliche Hausarbeit bilden die Basis für darauf aufbauende Plenumsdiskussionen, Gruppenarbeiten sowie Fallstudienbearbeitungen.

Literatur

Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (2017): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Bruhn, Manfred / Homburg, Christian, Wiesbaden, S. 3-34.

Storbacka, Kaj, Strandvik, Tore, Grönroos, Christian (1994): Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 No. 5, S. 21-38.

Themen der Seminararbeiten

Thema 1: Die Austauschtheorien als Erklärungs- und Gestaltungsansätze der Verbundenheit von Kunden mit dem Dienstleistungsanbieter

In der Kundenbindungsliteratur wird zwischen Verbundenheit und Gebundenheit unterschieden, wobei Verbundenheit die freiwillige Bindung eines Kunden an einen Anbieter bezeichnet, während Gebundenheit die unfreiwillige oder erzwungene Bindung meint. Im Rahmen der Seminararbeit soll zunächst dargestellt und kritisch diskutiert werden, welchen Beitrag Austauschtheorien zur Erklärung der Verbundenheit eines Kunden mit einem Dienstleister leisten. Hierzu sind sowohl die Theorie(n) vorzustellen als auch empirische Befunde heranzuziehen. Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse ist darzulegen, welche Ansatzpunkte daraus für das Kundenbindungsmanagement resultieren.

Thema 2: Die Transaktionskostentheorie als Erklärungs- und Gestaltungsansatz der Gebundenheit eines Kunden an einen Dienstleister

In der Kundenbindungsliteratur wird zwischen Verbundenheit und Gebundenheit unterschieden, wobei Verbundenheit die freiwillige Bindung eines Kunden an einen Anbieter bezeichnet, während Gebundenheit die unfreiwillige oder erzwungene Bindung meint. Die Transaktionskostentheorie, insbesondere die Faktorspezifität oder spezifische Investition, wird herangezogen, um die Gebundenheit von Kunden zu erklären. Im Rahmen der Seminararbeit ist die Transaktionskostentheorie allgemein und mit Bezug auf die Gebundenheit von Kunden zu erläutern. Hierbei sind auch Ergebnisse empirischer Studien zu berücksichtigen. Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse ist darzulegen, welche Ansatzpunkte sich für das Kundenbindungsmanagement ergeben.

Thema 3: Kundenzufriedenheit als Determinante der Kundenbindung – eine kritische Analyse

Kundenzufriedenheit gilt in der Praxis und z.T. auch in der Wissenschaft als Voraussetzung der Kundenbindung. Im Rahmen der Seminararbeit ist insbesondere auf der Basis empirischer Untersuchungen zu klären, ob und unter welchen Bedingungen Kundenzufriedenheit als eine Determinante der Kundenbindung gilt. Die Konsequenzen für das Kundenzufriedenheits- und das Kundenbindungsmanagement sind darzulegen.

Thema 4: Corporate Social Responsibility (CSR) und ihre Wirkung auf Kundenzufriedenheit und Loyalität

Im Dienstleistungsbereich, insbesondere im Tourismus, wird der Nachhaltigkeit von Unternehmen zunehmende Bedeutung zugemessen. Inzwischen liegen verschiedene empirische Untersuchungen dazu vor, wie sich die Nachhaltigkeit von Unternehmen bzw. die Corporate Social Responsibility auf die Zufriedenheit und die Loyalität von Kunden auswirkt. Im Rahmen der Seminararbeit soll insbesondere auf der Basis der Auswertung empirischer Untersuchungen gezeigt werden, ob sich CSR positiv auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität auswirkt. Es kann ein Branchenschwerpunkt, z.B. Tourismus, oder ein Themenschwerpunkt gelegt werden.

Thema 5: Ausgewählte Ansätze zur Ermittlung des Kundenwerts als Grundlage der Kundenselektion

Kundenbindung verursacht Kosten, denen entsprechende Erlöse gegenüber stehen müssen, damit Kundenbindung ein sinnvolles Ziel für Dienstleister ist. Daher besteht die Notwendigkeit, Kunden zu identifizieren, die an das Unternehmen gebunden werden sollen. Im Rahmen der Arbeit sollen mindestens zwei geeignete Ansätze zur Ermittlung des Kundenwertes dargestellt und kritisch bewertet werden. Es ist zu zeigen, welche Informationen die Ansätze liefern, um eine Auswahl zu bindender Kunden vorzunehmen und ggf. auch Entscheidungen über Kundenbindungsmaßnahmen zu treffen.

Thema 6: Maßnahmen des Kundenzufriedenheitsmanagements – ein Überblick

Kundenzufriedenheit gilt insbesondere in der Praxis als wichtiger Meilenstein bei der Bindung des Kunden an ein Dienstleistungsunternehmen. Dabei bezieht sich Kundenzufriedenheitsmanagement nicht nur auf Maßnahmen zur Erzielung von Kundenzufriedenheit, sondern auch auf den Umgang mit unzufriedenen Kunden. Im Rahmen der Seminararbeit ist zunächst auf der Basis theoretischer Ansätze kurz darzulegen, wie Kundenzufriedenheit bzw. Kundenunzufriedenheit entsteht. Darauf aufbauend ist ein strukturierter Überblick über mögliche/geeignete Maßnahmen zu geben. Dabei kann ein Schwerpunkt gesetzt werden.

Thema 7: Die Wirkung von Kundenbindungsprogrammen bei Dienstleistungen – eine kritische Betrachtung

Kundenbindungsprogramme wie Payback oder Miles & More haben in den letzten Jahren zunehmende Verbreitung gefunden. Im Rahmen der Seminararbeit ist darzulegen, welche Komponenten Kundenbindungsprogramme haben. Es ist, gestützt auf empirische Studien und ggf. theoretische Überlegungen, zu diskutieren, wie Kundenbindungsprogramme auf das Verhalten von Kunden wirken und wie Dienstleister von Kundenbindungsprogrammen profitieren können.

Teilnahmevoraussetzungen

- Allgemeine Teilnahmevoraussetzungen gemäß Prüfungsordnung
- Einschreibung in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang (VWL, WiWi, Wilnf)
- Bestandene Klausur in einem der DLM-Module (31561, 31571 oder 32691)
- Technisches Equipment (Computer und Headset mit Mikrofon) für die virtuelle Seminarvorbesprechung

Leistungen

- Teilnahme an der virtuellen Seminarvorbesprechung
- Schriftliche Seminararbeit von ca. 15 Seiten
- Gruppenpräsentation der Seminararbeit während der Präsenzveranstaltung (ca. 7-10 Minuten Vortragszeit pro Person)
- Lesen der Seminararbeiten als Vorbereitung auf die Präsenzveranstaltung
- Vorbereitung von ein oder zwei englischsprachigen wissenschaftlichen Artikeln
- Vorbereitung von einer, voraussichtlich englischsprachigen, Fallstudie
- Mitarbeit bei der Präsenzveranstaltung (Diskussion im Plenum, Gruppenarbeit, Präsentation von Gruppenergebnissen)

Termine

07.05.-15.06.2018	Bewerbungs- und Anmeldezeitraum (WebRegIS)
bis 02.07.2018	Versand der Themenverteilung, Betreuerzuordnung und Aufgaben für die virtuelle Seminarvorbesprechung (E-Mail)
bis 18.07.2018	Statements zur virtuellen Vorbesprechung in Moodle eintragen
bis 31.07.2018	Kommentare zu Statements in Moodle eintragen
01.08.2018, 15:00-17:00	Virtuelle Seminarvorbesprechung via Adobe Connect (Pflichtveranstaltung)
13.08.-17.08.2018	Individuelle Besprechung der Forschungsfragen, Gliederung und eines vorläufigen Literaturverzeichnisses mit dem Betreuer (Telefon, E-Mail)
28.10.2018, 23:59	Abgabe der Seminararbeiten (PDF + Word) beim Betreuer (E-Mail)
bis 07.11.2018	Versand des Benachrichtigungsschreibens, des Seminarprogramms und der Fallstudien
26.11.-29.11.2018	Vorbesprechung der Gruppenpräsentationen mit dem Betreuer (Telefon, E-Mail)
07.12.2018, 23:59	Einreichen der finalen Gruppenpräsentation (Moodle)
10.12.-12.12.2018	Präsenzveranstaltung an der FernUniversität in Hagen Mo. + Di.: Gebäude 2 (KSW) Raum 4 + 5, OG, Mi.: Gebäude 3 (IZ) Raum D005 + D006, EG
11.12.2018	Freiwilliges Get-together bei einem gemeinsamen Abendessen mit dem Lehrstuhl-Team (Uhrzeit und Location folgen noch)

Ansprechpartner für Rückfragen

Organisatorisch



Stefanie Vogt
Tel. +49 2331 987 - 2533
dlm@fernuni-hagen.de

Inhaltlich



Sarina Nenninger
Tel. +49 2331 987 - 2536
sarina.nenninger@fernuni-hagen.de

Werbung in eigener Sache

www.dienstleistungsmanagement.com

Sie finden uns auch bei



xing.to/dlm



twitter.com/DLM_FUHagen



www.facebook.com/bwldlm