

# Customer Experience Management

Certificate of Advanced Studies (CAS)



**Building Competence. Crossing Borders.**

# Lehrgang

## Differenzieren Sie sich durch packende Kundenerlebnisse

Lernen Sie, eine kundenzentrierte Organisation zu entwickeln und Ihre Kundinnen und Kunden durch die Gestaltung spannender Erlebnisse emotional zu binden.

### AUSGANGSLAGE

Erlebnisse sind die Leuchttürme, dank denen Menschen in der Flut von Produkten und Dienstleistungen den Weg zu Ihnen finden. Wenn diese Erlebnisse positive und überraschende Emotionen entlang sämtlicher Touchpoints wecken, gewinnen Sie die Loyalität Ihrer Kundinnen und Kunden und heben sich entscheidend vom Wettbewerb ab.

Durch die Digitalisierung können Kundinnen und Kunden künftig noch individueller und schneller bedient werden. Erlebnisse können jedoch nur dann eine nachhaltige Wirkung entfalten, wenn sich ein Unternehmen konsequent auf seine Kundinnen und Kunden ausrichtet. Dies gilt gleichermassen für B2C- und B2B-Unternehmen.

### LERNZIELE UND NUTZEN

Der CAS Customer Experience Management führt in das evidenzbasierte Management von Kundenerlebnissen ein.

Nach erfolgreichem Abschluss des Lehrgangs

- wissen Sie, wie Sie die Customer Experience Ihrer Kundinnen und Kunden systematisch gestalten und kontinuierlich verbessern können;
- können Sie ausgewählte Methoden für das Design von Customer Journeys erfolgreich anwenden;
- wissen Sie, welche Anforderungen ein erfolgreiches Customer Experience Management an Ihr Unternehmen stellt und wie Sie diese bewältigen;
- verstehen Sie, wie Sie mit neuen technologischen Mitteln (z. B. Virtual Reality oder künstlicher Intelligenz) die Kundenerlebnisse von morgen gestalten.

### ZIELPUBLIKUM

Der Lehrgang richtet sich an

- Verantwortliche und Expertinnen und Experten im Customer Experience Management, Marketing oder Kundenbeziehungsmanagement, die Use Cases für ihre Unternehmen kennenlernen und implementieren möchten;
- Mitarbeitende, die eine Laufbahn als Fach- und/oder Führungskraft anstreben;
- Personen, die eine Schnittstellenfunktion haben und ihr Wissen in Bezug auf aktuelle Entwicklungen im Bereich Customer Experience vertiefen möchten und den Erfahrungsaustausch suchen.

## Informationsapéros



Gerne berät Sie die Studienleitung in einem persönlichen Gespräch oder an einem Informationsapéro:

>>> [www.zhaw.ch/imm/info-apero](http://www.zhaw.ch/imm/info-apero)

# Aufbau und Inhalt

## Customer Experience zwischen Theorie und Praxis

Expertinnen und Experten mit Praxiserfahrung vermitteln modellgestützt die theoretischen Grundlagen und veranschaulichen sie mittels Fallstudien. Das ermöglicht einen nachhaltigen Lerneffekt.

### MODULÜBERSICHT

<b>MODUL 1</b> 6 ECTS-Credits	<b>MODUL 2</b> 6 ECTS-Credits
<b>Strategisches Customer Experience Management</b>	<b>Kundenorientierte Gestaltung von Touchpoints</b>
<b>Einführung in das evidenzbasierte CX-Management</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– CX-Maturität verstehen und einschätzen</li><li>– Gestaltung digitaler Kundenerlebnisse</li><li>– «From Big to Good Data»: Mit den richtigen Daten zu evidenzbasierten Erlebniswelten</li></ul> <b>Customer Experience Culture und Governance</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Werte und Normen für eine erfolgreiche CX-Unternehmenskultur</li><li>– Unternehmenskultur und Agilität: Unternehmen auf Kundenerlebnisse ausrichten</li></ul> <b>Customer-Experience-Strategie</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Eine nachhaltige CX-Strategie in Zeiten der Erlebnisökonomie entwickeln</li><li>– Formelle Grenzen und Restriktionen bewältigen</li></ul> <b>Blick in die Praxis</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Fallbeispiele erfolgreichen CX-Managements</li></ul>	<b>Customer Experience Insights</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Die Lebenswelt der Kundinnen und Kunden verstehen</li><li>– Quantitative und qualitative Kundenforschung: Erlebnisse messbar und verstehbar machen</li></ul> <b>Customer Experience Behavior</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Emotionalisierung von Erlebnissen</li><li>– Einsatz von Experimenten im CX-Management</li><li>– Kundenverhalten an einzelnen Touchpoints</li></ul> <b>Customer Experience Design</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Customer Journey Design: gesamtheitliche Erlebnisse</li><li>– Collaboration/Co-Creation: durch Netzwerkeffekte und Co-Creation Wert generieren</li><li>– Customer Context Design (Store, Locations)</li></ul> <b>Innovationsworkshop:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Mit künstlicher Intelligenz, Bots, Automatisierung und Augmented Reality die Zukunft von CX gestalten</li></ul>

### METHODIK

Der Unterricht knüpft unmittelbar an die Berufserfahrung der Teilnehmenden an. Neben der Vermittlung anwendungsorientierten Wissens durch die Dozierenden kommen zahlreiche weitere Lernmethoden zum Einsatz:

- Referate und Lehrgespräche
- Diskussionen und Workshops
- Bearbeitung von Fallstudien und Analyse von Best Practices
- Einzel- und Gruppenarbeiten

### DOZIERENDE

- Dozierende der ZHAW School of Management and Law mit ausgewiesener Praxiserfahrung
- Erfahrene Expertinnen und Experten
- Gastreferierende aus Unternehmen, die Einblicke in die betriebliche Realität des CX-Managements bieten

Die Liste der Dozierenden ist online einsehbar:

>>> [www.zhaw.ch/imm/cascem](http://www.zhaw.ch/imm/cascem)

# Kontakt

Gerne beraten wir Sie in einem persönlichen Gespräch



**Wolfgang Schäfer**  
Studienleiter CAS Customer  
Experience Management,  
Institut für Marketing  
Management

## STUDIENLEITUNG

### Dr. Wolfgang Schäfer

Institut für Marketing Management  
Telefon +41 58 934 60 24  
[wolfgang.schaefer@zhaw.ch](mailto:wolfgang.schaefer@zhaw.ch)

## ADMINISTRATION UND ANMELDUNG

ZHAW School of Management and Law  
Customer Service Weiterbildung  
Theaterstrasse 15b  
Postfach  
8401 Winterthur  
Telefon +41 58 934 79 79  
[info-weiterbildung.sml@zhaw.ch](mailto:info-weiterbildung.sml@zhaw.ch)



## Institut für Marketing Management (IMM)

Das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Marketing miteinander zu verknüpfen. Die Aktivitäten des IMM decken das Spektrum des modernen Marketings in Forschung und Entwicklung, Dienstleistung, Weiterbildung und Lehre ab. Folgende Fachstellen sind Teil des IMM: Customer Management & E-Commerce, Product Management, Behavioral Insights & Pricing, Customer Experience & Service Design, Communication & Branding, Digital Marketing & Marketing Technology sowie Circular Economy Marketing. Das Institut arbeitet mit Grossunternehmen, KMU und weiteren Institutionen zusammen, aber auch mit Partnerhochschulen auf nationaler und internationaler Ebene. Das gut ausgebaute Expertennetzwerk bietet ein umfassendes Know-how, das kontinuierlich weiterentwickelt und in die Aktivitäten integriert wird. Neben diesem CAS bietet das IMM zahlreiche weitere Weiterbildungslehrgänge an.

>>> [www.zhaw.ch/imm](http://www.zhaw.ch/imm)

## MARKETING MANAGEMENT COMMUNITY

Mit dieser Weiterbildung erhalten Sie Zugang zur Marketing Management Community der ZHAW.

>>> [www.zhaw.ch/imm/community](http://www.zhaw.ch/imm/community)



# Organisatorisches

## Die Voraussetzungen für Ihren Erfolg

Besuchen Sie uns online für weitere Informationen.

### AUFNAHMEBEDINGUNGEN

Zugelassen sind Absolventinnen und Absolventen von Fachhochschulen oder Universitäten mit mindestens drei Jahren Berufserfahrung in Marketing oder angrenzenden Fachgebieten. Berufsleute ohne Hochschulabschluss können aufgenommen werden, sofern sie über mindestens sechs Jahre der genannten Berufserfahrung und entsprechende Weiterbildungsausweise (höhere Fachschule oder höhere Fachprüfung mit eidgenössischem Fachausweis/Diplom) verfügen. Über die definitive Zulassung entscheidet die Studienleitung nach einem Zulassungsgespräch.

### ANMELDUNG

Die Anmeldung zu den einzelnen Kursen erfolgt online. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt. >>> [www.zhaw.ch/imm/cascem](http://www.zhaw.ch/imm/cascem)

### TEILNEHMERZAHL

Die Teilnehmerzahl ist auf 24 Personen beschränkt.

### DATEN

Die Kursdaten sind online publiziert:

>>> [www.zhaw.ch/imm/cascem](http://www.zhaw.ch/imm/cascem)

### ARBEITSAUFWAND

Für den erfolgreichen Abschluss des Lehrgangs werden 12 ECTS-Credits (European Credit Transfer System) vergeben. Pro Credit ist mit einem Arbeitsaufwand von 25 bis 30 Stunden zu rechnen. Für den gesamten Lehrgang entspricht dies ca. 300 Stunden.

### LEISTUNGSNACHWEIS

Der Leistungsnachweis erfolgt in Form einer Gruppenarbeit sowie einer schriftlichen Einzelarbeit.

### UNTERRICHTSORT

Der Unterricht findet in den Räumlichkeiten der ZHAW School of Management and Law (SML) in Winterthur und/oder online statt. Details zum Unterrichtsformat und zum Campus finden Sie online.

>>> [www.zhaw.ch/imm/cascem](http://www.zhaw.ch/imm/cascem)

>>> [www.zhaw.ch/sml/campus](http://www.zhaw.ch/sml/campus)

### DAUER

Der Lehrgang umfasst ca. 16 Unterrichtstage und wird über einen Zeitraum von vier Monaten berufsbegleitend absolviert.

### UNTERRICHTSSPRACHE

Unterrichtssprache ist Deutsch, einzelne Gastreferate können jedoch auch in Englisch gehalten werden. Die Kursunterlagen sind in Deutsch oder Englisch verfasst.

### ABSCHLUSS

Nach erfolgreichem Abschluss der Leistungsnachweise sowie bei erfüllter Präsenzpflcht von mindestens 80 Prozent verleiht die ZHAW School of Management and Law den Titel «Certificate of Advanced Studies in Customer Experience Management».

### KOSTEN

Die Kurskosten betragen CHF 8200.– pro Person. Darin ist sämtliches Kursmaterial enthalten.

### TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die allgemeinen Teilnahmebedingungen für Weiterbildungsveranstaltungen an der ZHAW School of Management and Law finden Sie unter: >>> [www.zhaw.ch/sml/atb-wb](http://www.zhaw.ch/sml/atb-wb)

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

# School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2  
Postfach  
8401 Winterthur  
Schweiz

[www.zhaw.ch/sml](http://www.zhaw.ch/sml)



**swissuniversities**



**European Business Schools  
Ranking 2021**