

# Strategisches Kundenmanagement

Certificate of Advanced Studies (CAS)



**Building Competence. Crossing Borders.**

# Lehrgang

## Kundenorientierung über alle Dimensionen hinweg

Bringen Sie Ihre Kundenbeziehungen auf das nächste Level.

### AUSGANGSLAGE

Stabile und profitable Kundenbeziehungen sind die Grundpfeiler erfolgreicher Unternehmen. Dem Kundenmanagement muss die höchste Priorität eingeräumt werden und sowohl in der Unternehmensführung wie auch in der Organisationskultur dauerhaft verankert sein. Mittels strategischer Analyse, Planung und Management bringen Unternehmen ihre Kundenbeziehungen auf die nächste Stufe.

Der CAS Strategisches Kundenmanagement vereinigt die strategische, operative, organisationskulturelle und technologische Perspektive auf das Kundenmanagement. Nach der Vermittlung von allgemeinen strategischen Konzepten werden Sie in das «ZHAW Customer Management Framework» eingeführt und vertiefen im Anschluss dessen Bestandteile (Mensch, Organisation, Technologie) gezielt und mit klarem Fokus auf das strategische und operative Kundenmanagement.

### LERNZIELE UND NUTZEN

Der CAS Strategisches Kundenmanagement vermittelt Ihnen eine strategische Perspektive auf das Kundenbeziehungsmanagement und gibt Ihnen gleichzeitig auch das grundlegende Werkzeug für die operative Umsetzung in der Praxis mit.

Sie erhalten zudem einen Überblick über die neusten Entwicklungen im Bereich der digitalen Kundenbindung (Marketing Technology, Artificial Intelligence und Marketing Automation).

Nach Abschluss des Lehrgangs können Sie:

- Unternehmensstrategien und Geschäftsmodelle beschreiben und weiterentwickeln;
- Marketingziele formulieren und in ein Zielsystem einordnen und verstehen die Rolle von Marketingkennzahlen zur Strategieumsetzung;
- strategische Marketingprojekte erarbeiten, die sich an den Unternehmenszielen ausrichten;
- technologische und gesellschaftliche Entwicklungen beschreiben und ihre Auswirkungen auf die strategische und operative Marketingarbeit einordnen;
- Kernelemente des strategischen und operativen Kundenmanagements wiedergeben und inhaltliche Verbindungen zwischen diesen beiden Aspekten ziehen;
- eine Kundenmanagementstrategie entwickeln und dafür geeignete operative Instrumente selektieren sowie deren Einsatz konzipieren und koordinieren;
- die Kundenorientierung eines Unternehmens einschätzen, mögliche Defizite erkennen und zwischen möglichen Massnahmen zur Förderung der Kundenorientierung differenzieren;
- Trends mit Bezug zum Kundenmanagement, insbesondere aus dem Bereich der AI, identifizieren, beurteilen und ihre Relevanz einschätzen;
- die langfristigen Wirkungen der zu treffenden Massnahmen auf die Kundenbeziehungen abschätzen.

### ZIELPUBLIKUM

Dieser CAS richtet sich an Fach- und Führungskräfte, die ihre Organisation nachhaltig kundenorientiert gestalten wollen und zu diesem Zweck sowohl das nötige theoretische und praxisorientierte Rüstzeug für strategische Entscheidungsfindungen als auch Kenntnisse über die wichtigsten Werkzeuge des Customer Management (CM) benötigen.

# Aufbau und Inhalt

## Ein nachhaltiger Lerneffekt für Sie

Theoretische Grundlagen werden mit Beispielen aus der Praxis veranschaulicht und von Ihnen angewendet.

### MODULÜBERSICHT

<b>MODUL 1</b> 6 ECTS-Credits	<b>MODUL 2</b> 6 ECTS-Credits
<b>Kernaufgaben des Marketings</b>	<b>Kundenmanagement</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Geschäftsmodelle und Strategietools</li><li>– Marketingziele und Marketingkennzahlen im Data-Driven Business</li><li>– Von der Unternehmensstrategie zum strategischen Marketingprojekt</li><li>– Agilität im Marketing: Tools und Mindset</li><li>– Marketing-Mix revisited</li><li>– Megatrends Digitalisierung, Artificial Intelligence und Nachhaltigkeit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– ZHAW Customer Management Framework: Wechselwirkungen zwischen Mensch, Organisation und Technologie</li><li>– Kunden- und Marktorientierung</li><li>– Kundenbedürfnisse und Kundenzufriedenheit</li><li>– CM-Aktivitäten entlang des Customer Life Cycle</li><li>– Kundenwert: Ermittlung und wertorientiertes Kundenmanagement</li><li>– Nachhaltiges Kundenmanagement</li><li>– MarTech-Tools und CM-Systeme (Software und IT)</li><li>– Praxiswerkstatt: Einsatz ausgewählter AI-Tools in der Kundeninteraktion</li></ul>

### METHODIK

Wichtige Bestandteile des Lehrgangs sind die unmittelbare Anwendung der theoretischen Grundlagen mithilfe von Fallstudien und Praxisbeispielen sowie die Reflexion und Diskussion vor dem eigenen Erfahrungshintergrund. Gruppenarbeiten, Präsentationen, E-Teaching und E-Learning ergänzen den Frontalunterricht.

### DOZIERENDE

- Dozierende der ZHAW School of Management and Law mit ausgewiesener Praxiserfahrung
- Erfahrene Praktikerinnen und Praktiker mit didaktischer Erfahrung

# Kontakt

Gerne beraten wir Sie in einem persönlichen Gespräch



**Dr. Marcus Zimmer**  
Dozent Institut für Marketing Management



**Tania Kaya**  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
Institut für Marketing Management

## STUDIENLEITUNG

### Dr. Marcus Zimmer

Institut für Marketing Management  
Telefon +41 58 934 46 64  
[marcus.zimmer@zhaw.ch](mailto:marcus.zimmer@zhaw.ch)

## PROGRAMM-MANAGERIN

### Tania Kaya

Institut für Marketing Management  
Telefon +41 58 934 46 87  
[tania.kaya@zhaw.ch](mailto:tania.kaya@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, Digital Marketing & Marketing Technology. 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 nach der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt. >>> [www.zhaw.ch/imm/casskm](http://www.zhaw.ch/imm/casskm)

### TEILNEHMERZAHL

Die Teilnehmerzahl ist auf 24 Personen beschränkt.

### DATEN

Die Kursdaten sind jeweils online publiziert:

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

### 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 300 bis 360 Stunden.

### LEISTUNGSNACHWEIS

Den Leistungsnachweis erbringen Sie in Modul 1 mit einer Präsentation und in Modul 2 in Form einer schriftlichen Arbeit.

### 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/casskm](http://www.zhaw.ch/imm/casskm)

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

### DAUER

Der Lehrgang 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 Erbringen der Leistungsnachweise sowie Erfüllen der Präsenzpflcht von mindestens 80 Prozent verleiht die SML das «Certificate of Advanced Studies ZHAW in Strategischem Kundenmanagement».

### KOSTEN

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

### TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die allgemeinen Teilnahmebedingungen für Weiterbildungsveranstaltungen an der SML 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

