

## Masterseminar Betriebswirtschaftslehre – Sommersemester 2025

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

### „Customer Journey Mapping“

Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt (2 SWS). Die **Einführungsveranstaltung** findet am 10. April 2025 statt. Zusätzlich wird ein Methodenkurs angeboten (Termin wird noch bekannt gegeben). Die **Seminarpräsentation** findet als Blockveranstaltung, in der eine Zwischenpräsentation des Forschungsstands erfolgt, am 16. und 17. Juli 2025 statt. **Weitere Termine** (z.B. Einführung in die empirischen Methoden, Diskussion des Zwischenstands zur empirischen Untersuchung) und Raumangaben finden **nach Ankündigung** statt.

#### Problemstellung und Ziel des Seminars:

Die Kaufprozesse von Verbraucherinnen und Verbraucher sind durch zunehmend komplexe Kaufprozesse geprägt, bei denen zahlreiche Berührungspunkte (Touchpoints) mit Marken und Produkten erfolgen. Customer Journeys beschreiben dabei den gesamten Prozess, den Konsumentinnen und Konsumenten durchlaufen, bevor, während und nach dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Dieser Prozess erörtert alle Berührungspunkte mit einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen sowie die dazugehörigen Interaktionen und Erfahrungen. Customer Journeys umfassen die gesamte Reise eines Konsumenten von der ersten Informationssuche über die Kaufentscheidung bis hin zur Nachkaufphase. Touchpoints können vielfältiger Natur sein. Sie können z.B. die Wahrnehmung von Produkten oder Marken in Social Media oder in der Straßenbahn, Online-Recherchen oder Werbeanzeigen, aber auch Besuche im stationären Handel oder Bewertungen durch andere Kundinnen und Kunden beinhalten.

Dabei unterscheiden sich Customer Journeys je nach Konsumentengruppe und Branche oft erheblich. Vergleicht man beispielsweise Branchen wie Lebensmittel, Mode oder Unterhaltungselektronik, dann wird deutlich, wie unterschiedlich die Erwartungen, Bedürfnisse und Interaktionen von Konsumentinnen und Konsumenten entlang ihrer Customer Journeys ausfallen können. Nicht nur die Nutzung von Touchpoints ist dabei häufig sehr unterschiedlich, sondern auch Erfahrungen und Erwartungen differieren. Beim Lebensmittelkauf können z.B. Aspekte wie Praktikabilität und Verfügbarkeit bedeutend sein, im Fashion-Bereich Emotionen und Stil oder im Bereich der Unterhaltungselektronik Design und technische Details jeweils eine größere Rolle spielen.

Das Seminar hat zum Ziel, diese Vielfalt von Customer Journeys, Touchpoints und Erfahrungen systematisch zu untersuchen und die Customer Journeys verschiedener Konsumentengruppen in unterschiedlichen Branchen zu analysieren. Ziel ist es, Einblicke in die Prozesse der Konsumentinnen und Konsumenten, typische Verläufe, Berührungspunkte, Interaktions-Hubs und „Moments of Truth“, also wichtige Entscheidungspunkte, zu gewinnen. Customer Journeys sollen sowohl in ihren Komponenten als auch in ihrer Gesamtheit identifiziert, analysiert und bewertet

werden, um Implikationen für ein optimiertes Kundenerlebnis – die Customer Experience – aufzuzeigen. Hierzu werden im Rahmen des Seminars Customer Journeys gesammelt und untersucht, indem der gesamte Prozess dokumentiert, quantitativ und qualitativ analysiert und kunden- bzw. branchenspezifische Unterschiede herausgearbeitet werden. Ziel ist es, nicht nur ein Verständnis für die einzelnen Touchpoints zu schaffen, sondern auch deren Wechselwirkungen und Einfluss auf die Kaufentscheidung und Kundenzufriedenheit zu erkennen.

Das Seminar hat vor dem Hintergrund des vorgestellten Themenfelds das Ziel, relevante Erkenntnisse für die Marketingforschung und -Praxis zum Themenfeld von Customer Journeys zu formulieren und daraus konkrete Implikationen für Unternehmen abzuleiten. In diesem Zusammenhang sollen die Seminarteilnehmer:innen geleitet eine empirische Studie zu einer konkreten Fragestellung durchführen, ihre Ergebnisse präsentieren und in einer Hausarbeit vorstellen.

### **Zielgruppe:**

Dieses Seminar richtet sich **vornehmlich an Studierende im Masterstudiengang Management und Märkte**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen. Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind empfehlenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono ([www.unisono.uni-siegen.de](http://www.unisono.uni-siegen.de)) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 20 Teilnehmer:innen begrenzt.

### **Seminarstruktur:**

Das Seminar „**Customer Journey Mapping**“ im Sommersemester 2025 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die am 09. April 2024 von 12 Uhr bis 14 Uhr (Raum wird noch bekanntgegeben) stattfinden wird. Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung in Form einer Zwischenpräsentation präsentiert werden.

### **Inhalte/Lernziele:**

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbstständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

### **Anforderungen an die Hausarbeit:**

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“

können Sie von der Internetseite der Professur unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

### **Regelung zu Fehlversuchen:**

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenes Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet. Im Rahmen der Veranstaltung sind zwei Individualleistungen zu erbringen (die Vorstellung des Forschungsstands im Rahmen einer Zwischenpräsentation und die Anfertigung einer 15-seitigen Seminararbeit). Für eine erfolgreiche Beendigung des Seminars sind beide Teilbereiche mit mindestens 4,0 zu bestehen.

### **Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:**

Die Seminarplatzvergabe für das Sommersemester 2025 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

### **Pflichttermine:**

- **Einführungsveranstaltung:** 10. April 2025, 12:00 bis 14:00 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Termin wird noch bekannt gegeben, Raum nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 16. und 17. Juli 2025, jeweils 8:30-18 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 30. September 2025.