

UniPressedienst

Verantwortlich:
Pressestelle der Universität Augsburg
Klaus P. Prem, Michael Hallermayer
86135 Augsburg
Telefon 0821/598-2096
klaus.prem@presse.uni-augsburg.de
hallermayer@presse.uni-augsburg.de
www.presse.uni-augsburg.de

181/16 – 9. Dezember 2016

Den Kunden auf seiner Customer Journey begleiten

Das renommierte Marketing Science Institute in Cambridge (Massachusetts) unterstützt Kundenerlebnisstudien am Augsburger Lehrstuhl für Value Based Marketing

Augsburg/Helsinki/MP/KPP – Für die Intensivierung ihrer Studien zur Messung von Kundenerlebnissen haben die Forschungsgruppe von Prof. Dr. Michael Paul und Markus Gahler, M. Sc. (Lehrstuhl für Value Based Marketing, Universität Augsburg) sowie Dr. Jan F. Klein (Department of Marketing, Aalto Universität, Finnland) einen Grant des renommierten US-amerikanischen Marketing Science Institute (MSI) erhalten.

Kunden kommen heute über zahlreiche Kontaktpunkte, z. B. über klassische Werbung, Ladengeschäfte, mobile Apps oder Onlineshops mit Unternehmen und deren Marken, Produkten und Dienstleistungen in Kontakt. Im Omnichannel-Zeitalter ist das Spektrum denkbarer Kontaktpunkte vielfältig und erstreckt sich über eine Vielzahl wechselseitig verknüpfter Kanäle. Der Kunde tritt dabei in der Regel eine Reise über einen individuellen Pfad zahlreicher Kontaktpunkte an. Jeder einzelne Kontaktpunkt auf dieser Customer Journey trägt dabei potentiell zur Zielhandlung des Kunden (z. B. Produktkauf) bei und schafft ein persönliches Kundenerlebnis.

Messung individueller Kundenerlebnisse

Um dem Kunden ein positives Erlebnis zu verschaffen, müssen Unternehmen die Customer Journey ganzheitlich über alle Kontaktpunkte hinweg gestalten. Positive Erlebnisse erhöhen langfristig die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden und tragen damit maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei. Ein detailliertes Verständnis und eine Quantifizierung aller Kundenerlebnisse sind für den effektiven Einsatz von Marketingaktivitäten entlang der gesamten Customer Journey unabdingbar. "Wir arbeiten deshalb an der Entwicklung eines Instrumentes zur Messung individueller Kundenerlebnisse", erläutert Paul. Mit Hilfe einer selbstentwickelten mobilen App soll das Messinstrument auch Kundenerlebnisse in Echtzeit erfassen können.

Gefördert wird das Projekt im Rahmen des Forschungswettbewerbs „MSI Research Initiative on Customer Experience“. Zu fördernde Forschungsprojekte wurden von den weltweit führenden Wissenschaftlern der Kundenerlebnisforschung begutachtet und ausgewählt. Paul: „Wir freuen uns sehr über die Unterstützung durch das MSI und sehen uns in unserem Forschungsvorhaben bestätigt.“

Das Marketing Science Institute

Das MSI mit Sitz in Cambridge (Massachusetts) wurde 1961 gegründet und ist eine der weltweit führenden Non-Profit Organisationen, die den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis mittels Forschungsförderungen, Konferenzen, Workshops und einer eigenen Working Paper Reihe unterstützt. Mehr zum MSI unter <http://www.msi.org>.

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Michael Paul
michael.paul@wiwi.uni-augsburg.de

Markus Gahler, M.Sc.
markus.gahler@wiwi.uni-augsburg.de

Lehrstuhl für Value Based Marketing
D-86159 Augsburg
Telefon: +49 (0) 821 598-4247