

interaction

journey

feedback

business

expectations

relationship

brand
touchpoints

Customer Experience Management – als strategische Aufgabe

Erlebnisbezogene Überlegenheit im Wettbewerb

NEU!

Customer Experience Management – als strategische Aufgabe

Erlebnisbezogene Überlegenheit im Wettbewerb

Während Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden, konkurrieren die Unternehmen zunehmend auf Basis einzigartiger Kundenerlebnisse. Customer Experience (CX) ist DAS Erfolgspotenzial im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Vor diesem Hintergrund wird Customer Experience Management (CXM), die kundenzentrierte Ausrichtung von Prozessen und Interaktionen entlang der Customer Journey, zur entscheidenden strategischen Schlüsselkompetenz für Unternehmen in allen Wirtschaftsbereichen.

Laut einer aktuellen Studie vom KPMG ist allerdings die Zufriedenheit mit dem Kundenerlebnis in vielen Branchen auf einem Tiefstwert angekommen. Um aus den Erwartungen der Kunden wertsteigernde Lösungen abzuleiten, reicht es nicht aus, Marken zu «Entertainern» zu machen oder Kunden in Marketing und Service zu «bespassen». Im Sinne einer übergeordneten CXM-Strategie müssen alle Unternehmensaktivitäten ganzheitlich auf die bewussten oder latenten Erlebnisenerwartungen der Kunden ausgerichtet werden.

In diesem Seminar lernen Sie die Werkzeuge für ein wettbewerbsüberlegenes CX. Sie können eine ganzheitliche CXM-Strategie entwickeln, die Sie bei der erfolgreichen Einführung und kontinuierlichen Verbesserung von CXM-Programmen unterstützt. Als kundenorientierte Führungskraft gewinnen Sie ein tiefes Verständnis für die Erlebnisenerwartungen Ihrer Kunden. Sie gestalten strategische Massnahmen für markenkonforme Kundenerlebnisse, die diese Erwartungen erfüllen oder sogar übertreffen.

Referent



Dr. Helge Kaul

Er ist verantwortlicher Professor für Markenführung und Kreativwirtschaft an der International School of Management (ISM) in Hamburg. Seine fachlichen Schwerpunkte sind Erlebniskommunikation, Experiential Marketing, Design Thinking, digitale Interaktion und strategisches Management. Zuvor lehrte und forschte er 11 Jahre an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und führte zahlreiche Beratungsprojekte für Schweizer Unternehmen durch. Vor seinen Hochschul- und Beratungstätigkeiten in Deutschland und in der Schweiz arbeitete er 12 Jahre als Online Marketing Manager (u. a. Yamaha Corp.) sowie in der kreativen Markenführung (MetaDesign AG). Helge Kaul ist zudem Experte für die angewandte Marktforschung und hat ein dauerhaftes Beratungsmandat am Institut für kulturelle Teilhabeforschung (IKTf) in Berlin.

Themenschwerpunkte

- Strategische Ausgangssituation: Wie funktionieren multisensuale und emotionale Aktivierungsprozesse in unserer Erlebniswirtschaft?
- Strategische Herausforderungen: Wie können wir attraktive Erlebniswelten (Experiencescapes) identifizieren und mitgestalten?
- Strategische Analyse: Wie bestimmen wir unsere Experience Value Proposition und was sind unsere entscheidenden Moments of Truth?
- Strategische Planung: Entwicklung einer CXM-Strategie – wie verwirklichen wir eine erlebnisbezogene Überlegenheit im Wettbewerb?
- Strategische Kontrolle: Wie misst man Erlebnisqualität? Was kann man aus Customer Journey und Customer Experience Lifecycle lernen?
- Strategische Erfolgsfaktoren: Wie können Unternehmenskultur, Infrastruktur und Organisation zu wirksamen CX-Massnahmen beitragen?
- Strategische Trends: Welche technologischen Entwicklungen (z. B. KI oder virtuelle Realität) bereichern die Kundenerlebnisse von morgen?

Nutzen

- Sie kennen die Chancen und Risiken im Customer Experience Management und können die Erfolgspotenziale realistisch einschätzen.
- Ihr strategisches Wissen bereitet einen fruchtbaren Boden, um den Return of Experience (ROX) Ihres Unternehmens nachhaltig zu steigern.
- Sie entwickeln ein neues Verständnis dafür, Unternehmen und Marken emotional in der Erfahrungswelt von Kunden zu verankern.
- Ihre Organisation gibt nicht nur Erlebnisversprechen ab, sondern leistet auch einen wertvollen Beitrag zum Lebensgefühl der Kunden.
- Sie wissen, wie man eine wettbewerbsüberlegene CXM-Strategie entwickelt und erfolgreich in der Organisation und im Markt umsetzt.

Arbeitsmethodik

Durch Referenteninputs und Praxisbeispiele gewinnen Sie ein grundlegendes Verständnis für die Thematik und einen Überblick über aktuelle Methoden und Werkzeuge. In Einzel- und Gruppenarbeiten wird das konzeptuelle Wissen vertieft und direkt in praktische Erkenntnisse umgesetzt – Beispiele sind Mini-Workshops zur Entwicklung der emotionalen Positionierung oder zur Gestaltung des strategischen Erlebnismotivs.

Zielgruppe

Das Seminar richtet sich an Führungskräfte, Strategieentwickler und Executives aller Branchen, die den Erlebniswert von Unternehmen und Marken steigern wollen.

Link

➔ zfu.ch/go/cem

Customer Experience Management – als strategische Aufgabe

Preis

CHF 2980.00

Inbegriffen sind: Seminarunterlagen online, Mittagessen, Kaffeepausen und Testat. Die Übernachtung ist nicht inbegriffen.

Wichtig: Das Seminar findet in kleiner Runde statt. Die Teilnehmerzahl ist limitiert.

Termine und Orte

Dauer: 2 Tage

15.05.–16.05.2025

In Rüschlikon
Hotel Belvoir

16.10.–17.10.2025

In Feusisberg
Hotel Panorama Resort

Tag 1: 9.00–17.00 Uhr

Tag 2: 8.30–17.00 Uhr

Attraktive Rabatte

Bei gleichzeitiger Anmeldung gelten folgende Rabatte:
Ab 2 Buchungen 10 %
Ab 4 Buchungen 15 %

Beratung und Kontakt

+41 44 722 85 85
info@zfu.ch

Firmeninterne Weiterbildung

Dieses Seminar ist auch als Inhouse-Veranstaltung buchbar. Wir begleiten Sie!



Melden Sie sich jetzt an!

zfu.ch/go/cem