

CUSTOMER VALUE MANAGEMENT

Lernen Sie wie verschiedenartige Ausprägungen von wirtschaftlichem Wert für Kunden und Geschäftspartner situationsspezifisch erfasst werden können und nehmen Sie wettbewerbsorientierte Perspektive mit besonderem Fokus auf die Kundenschnittstellen ein.

Zielgruppe

Für Fach- und Führungskräfte aller Fachrichtungen, die sich nebenberuflich mit der Bedeutung des Wertes von Leistungen und Kundenbeziehungen ganzheitlich, wettbewerbsspezifisch und kundenbezogen auseinandersetzen möchten.

Lernziele

Das Modul befähigt die Teilnehmenden, verschiedenartige Ausprägungen von wirtschaftlichem Wert für Kunden und Geschäftspartner situationsspezifisch zu erfassen. Sie können dabei eine wettbewerbsorientierte Perspektive mit besonderem Fokus auf die Kundenschnittstellen einnehmen. Anhand von konkreten Fragestellungen können die Teilnehmenden verschiedene Denkmodelle und Herangehensweisen bestimmen, um komplexe Wert-Sachverhalte systematisch zu erfassen, zu beurteilen und Entscheidungen damit abzuleiten. Sie sind in der Lage, im Rahmen dieser Aufgaben typische Werkzeuge zu bestimmen und diese gegebenenfalls situativ anzupassen und zu bewerten.

Lehrinhalte

1. Einführung und Überblick:
   Business Value und Wertschöpfung in Ausprägungen und Bezügen (Person/ Unternehmen, Situation, Zeit, (virtueller) Ort, Wettbewerbssituation, ...)
2. Leistungen (Produkte), Akteure, Märkte, Marktverhalten und relativer Value im Wettbewerbskontext
3. Kundenanalyse, Kundenzufriedenheit vs. Kundenbindung durch lock-ins: Geschäftstypenansätze
   Relativer Value Ansatz (Benefit vs Price)
4. Partnering: Dyadische Wertschöpfung und Wertschöpfungsnetzwerke
5. Erfolgsfaktoren: Schnittstellen, Kunden-/ Leistungspartnerbeziehungen und Wertschöpfungskoordination
6. Lebenszykluskonzepte und Wertschöpfung mit Pre- / Sales- / After-Sales-Leistungen
7. Monetarisierung via Innovation in den Bereichen Produkt, Prozess und Geschäftsmodell
   7.1 Geschäftsmodellinnovation und Value Proposition Design
   7.2 Prozessmodellinnovation: Paradigmenwechsel: Kundenkontaktmaxime (Customer Journey, Customer Touchpoints, Customer Experience vs. traditionelle Marketing- und Vertriebsprozesse)
   7.3 Produktinnovation und Produktmanagement: Wertbäume

8. Wertdimensionen und Erstellung von materiellen/ physischen Leistungen im Vergleich zu Value von immateriellen/ virtuellen Werten (Dienstleistungen)
9. Grundlagen der Dienstleistungstheorie, Service Dominant Logic (SDL) und Paradigmenwechsel
10. Gestaltungsbereiche des Business Value: 7P-Marketing-Mix: u.a. Product, Pricing, Process, …
11. Instrumente und Werkzeuge im Customer Value Management: Stakeholders vs Shareholders
12. Conrolling, Erfolgsmessung und Key Performance Indicators (KPIs)/ Kenngrößen: Customer Lifetime Value (CLV), Economic Value Added (EVA), Cash Value Added (CVA), Earned Value Analysis (EVA PM) in Projekten, Net Promoter Score (NPS), …
13. Transformation „From Data to Value“
14. Fallstudie/ Fallbeispiele

Termine	28.09.2026 29.09.2026 30.09.2026 01.10.2026 02.10.2026 *Geringfügige Änderungen seitens der Lehrenden möglich* **Anmeldeschluss: 13.09.2026**
Dauer	6-8 Wochen, i.d.R. freitags von 15:30 – 20:30 Uhr und/oder samstags von 09:30 – 16:45 Uhr
Ort	Hochschule Aalen
Niveau/Level	Master
Voraussetzungen	Kaufmännische Grundkenntnisse, Schnittstellenerfahrung.
Sprache	DE
Workload	34 UE Präsenz 116 UE Selbststudium/Prüfungsvorbereitung
Didaktisches Konzept	Bei diesem Modul wechseln sich sich Online- und Präsenzunterricht ab.
Prüfungsform	Projekt: 20 min.
Abschluss	Hochschulzertifikat mit ECTS nach bestandener Prüfung Teilnahmebescheinigung
Professionelle Lernumgebung	Unsere Zertifikatskurse sind jeweils in einen thematisch passenden Studiengang eingebettet, sodass alle Teilnehmenden von aktuellem Hochschulwissen profitieren können
Kursgebühr	1.600 EUR

Kofinanziert vom Ministerium für
Wirtschaft, Arbeit und Tourismus
Baden-Württemberg



Kofinanziert von der
Europäischen Union