

## Kundenbeziehungsmanagement



„Individualisierung ist ein allgegenwärtiges Schlagwort, das mit unternehmerischem Erfolg assoziiert wird. Das Kundenbeziehungsmanagement nimmt den Kunden nicht als Bestandteil einer grauen anonymen Masse, sondern als einzelnes Individuum wahr.“

Prof. Dr. Cornelia Zanger, Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Technischen Universität Chemnitz

### ► Grundlegendes

Zulassungsvoraussetzungen: in der Regel Hochschulabschluss Bachelor Wirtschaftswissenschaften oder Wirtschaftsinformatik  
Regelstudienzeit: 4 Semester  
Abschluss: Master of Science (M. Sc.)  
Studienbeginn: in der Regel Wintersemester

### ► Bewerbung

Die Bewerbung kann über das Internet erfolgen. Den Antrag auf Zulassung/Immatrikulation, die dafür notwendigen Unterlagen sowie weitere Informationen senden wir Ihnen auch gern zu.

Weitere Informationen:

Technische Universität Chemnitz  
Studentensekretariat  
Straße der Nationen 62, Zimmer 043  
09111 Chemnitz

☎ 0371 531-33333

✉ [studentensekretariat@tu-chemnitz.de](mailto:studentensekretariat@tu-chemnitz.de)

[www.tu-chemnitz.de](http://www.tu-chemnitz.de)

### ► Fachstudienberatung

Technische Universität Chemnitz  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften  
Prof. Dr. Cornelia Zanger  
Thüringer Weg 7, Zimmer 404  
09126 Chemnitz

☎ 0371 531-26130

✉ [cornelia.zanger@wirtschaft.tu-chemnitz.de](mailto:cornelia.zanger@wirtschaft.tu-chemnitz.de)

Technische Universität Chemnitz  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften  
Prof. Dr. Peter Gluchowski  
Thüringer Weg 7, Zimmer 225  
09126 Chemnitz

☎ 0371 531-35575

✉ [peter.gluchowski@wirtschaft.tu-chemnitz.de](mailto:peter.gluchowski@wirtschaft.tu-chemnitz.de)

### ► Zentrale Studienberatung

Technische Universität Chemnitz  
Zentrale Studienberatung  
Straße der Nationen 62, Zimmer 046  
09111 Chemnitz

☎ 0371 531-55555

✉ [studienberatung@tu-chemnitz.de](mailto:studienberatung@tu-chemnitz.de)



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
CHEMNITZ



## ► Worum geht es beim Kundenbeziehungsmanagement?

Zunehmender Wettbewerbsdruck und wachsende Wechselbereitschaft von Kunden führen nicht nur zu sinkenden Gewinnen, sondern auch zu kleineren, stagnierenden oder negativen Wachstumsraten. Um angestrebte Unternehmensziele und eine Differenzierung im Wettbewerb zu erlangen, ist ein professionelles Kundenmanagement unerlässlich. Ziele des Kundenbeziehungsmanagements sind die langfristige und profitable Bindung von Kunden ans Unternehmen sowie die Gewährleistung der Kundenbetreuung auf hohem Niveau. Durch den systematischen Aufbau und die aktive Pflege von Kundenbeziehungen sollen Neukunden gewonnen und zeitgleich der vorhandene Kundenstamm erhalten werden. Die Etablierung einer kundenorientierten Unternehmenskultur ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist eine Kombination aus Marketing und Wirtschaftsinformatik essentiell.

## ► Berufschancen

Die Absolventen sind aufgrund der stark anwendungsorientierten Ausbildung in nationalen und internationalen Unternehmen, Agenturen und Non-Profit-Organisationen in vielen Bereichen einsetzbar, wie zum Beispiel:

- Kundenbeziehungsmanagement/Customer Relationship Management
- Marketing
- Marktforschung
- Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation
- Unternehmensführung
- Unternehmensberatung
- Schnittstellenmanagement (Marketing/Informationstechnologie)
- Datenmanagement
- Geschäftsprozessgestaltung
- E-Business
- Service & Vertrieb
- in anderen kundennahen Bereichen

## ► Aufbau des Studiums

### Anpassungsmodul

Grundlagen des Marketing/der Informationstechnologie (1.-2. Semester)

Für Absolventen der Wirtschaftswissenschaften:

- Angewandte Statistik
- Geschäftsprozessmodellierung und -management
- Projektmanagement
- Komponenten und Architekturen von analytischen Informationssystemen (AIS)
- Entscheidungsunterstützungssysteme
- Informationsmanagement

Für Absolventen der Wirtschaftsinformatik:

- Businessplanung und Management von Gründungen
- Marketinginstrumente
- General Management
- Business-to-Business-Marketing
- Marketingmanagement

## Vertiefungsmodule

1.-3. Semester

### Wirtschaftsinformatik

- E-Business
- Systeme des Kundenbeziehungsmanagements (KBM)
- Kundenorientiertes Prozess- und IT-Management
- Database Marketing
- Prozess-Controlling
- Datenbankpraktikum

### Marketing

- Kommunikation
- Einführung in die Medienpsychologie
- Marketingkommunikation
- Marktforschung
- Konsumentenverhalten
- KBM-Praktikum

## Modul Fallstudie/Seminar

3. Semester

## Modul Master-Arbeit

studienbegleitend im 4. Semester



„Es wird immer wichtiger, dass Unternehmen eine Vertrauensbasis zu ihren Kunden aufbauen und somit Verbundenheit anstelle von Gebundenheit schaffen. Dies setzt ein systematisches und individualisiertes Management voraus. Der Masterstudiengang Kundenbeziehungsmanagement reagiert optimal auf diese Anforderungen und besitzt eine Vorreiterrolle in der deutschen Universitätslandschaft.“

Prof. Dr. Norbert Menke,  
Geschäftsführer des WVV-Konzerns

