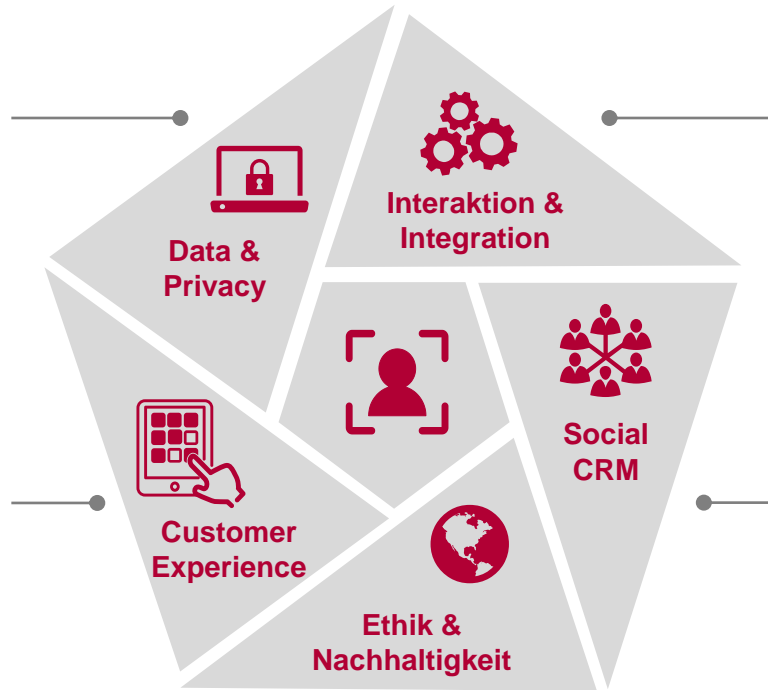


Forschungsbereich Customer Relationship Management (CRM)

- Datenintegration und -qualität
- Kundenerwartungen und -anforderungen
- Begeisterung durch Datenschutz
- Privacy Paradoxon

- Customer Experience Analytics
- Customer Journey Mapping
- Customer Centricity
- Messung von Kundenzufriedenheit und -begeisterung
- Einfluss kultureller Unterschiede auf Kundenbeziehungen



- Multi- und Omni-Channel Management
- Kundenintegration in (agile) Geschäftsprozesse
- Einfluss von Künstlicher Intelligenz und Internet der Dinge (IoT)

- Social Media Analytics
- Echokammern, Filterblasen und Fake News
- Customer-Brand Relationships

- Einfluss auf Kundenentscheidungen und Technologieakzeptanz
- Auswirkungen auf Geschäftsprozesse und -entscheidungen



Unser Ziel ist es, das CRM durch Konzepte und Methoden der Wirtschaftsinformatik auf Wertsteigerung für Kunden und Unternehmen auszurichten.

