



Hochschule Magdeburg – Stendal

Fachbereich Wirtschaft

Bachelorstudium Betriebswirtschaftslehre berufsbegleitend

930 Praxisreflexion III Marketing

Wilfried Rulands

Thema: **CUSTOMER JOURNEY**

Das Model der Customer Journey im Kontext unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsaktivitäten und wie das Model im Studentenwerk Magdeburg als Anstalt öffentlichen Rechts mit gemeinnützigem Zweck Anwendung findet.

Martin Altmann

Dozent: Wilfried Rulands

Matrikel-Nr.:

3000632

Abgabetermin: 01.03.2022

wilfried.rulands@h2.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
I. Abkürzungsverzeichnis	II
II. Abbildungsverzeichnis	II
III. Tabellenverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Einführung - Customer Journey - „Kundenreise“	1
2.1. Touchpoints (Customer Touchpoints)	1
2.2. Erstellung einer Customer Journey	3
3. Studentenwerk Magdeburg Anstalt öffentlichen Rechts – Vorstellung	4
3.1. Aufgaben und Fachbereiche.....	4
3.2. Zielgruppen	5
4. Customer Journey – Studentenwerk	9
4.1. Touchpoints – Fachbereich Wohnen.....	9
4.2. Customer Journey Map des Fachbereichs Wohnen	11
5. Fazit und Verbesserungsmöglichkeiten	13
6. Literaturverzeichnis	III
IV. Selbständigkeitserklärung	V

I. Abkürzungsverzeichnis

A.ö.R.	Anstalt öffentlichen Rechts
CJ	Customer Journey
StuWe MD	Studentenwerk Magdeburg
StuWG	Studentenwerkgesetz
TP	Touchpoints

II. Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Customer Journey</i>	1
<i>Abbildung 2: Touchpoints Kategorien</i>	2
<i>Abbildung 3: 5 Touchpoints Gruppen</i>	2
<i>Abbildung 4: Customer Journey als Verlauf der Kundenbeziehung</i>	2
<i>Abbildung 5: 5 Schritten zur Customer Journey Map</i>	3
<i>Abbildung 6: Touchpoints - zeitliche Abfolge</i>	3
<i>Abbildung 7: Organigramm StuWe MD</i>	5
<i>Abbildung 8: Inhalte Fachbereich Beratung (eigene Darstellung)</i>	5
<i>Abbildung 9: Entwicklung Studierendenzahlen 2000-2021 (eigene Darstellung)</i>	6
<i>Abbildung 10: Wohnen 2010-2018</i>	7
<i>Abbildung 11: Internationalisierung der Studierenden (eigene Darstellung)</i>	8
<i>Abbildung 12: Übersicht Wohnheimanträge</i>	8
<i>Abbildung 13: Informationen und Beratungen</i>	9
<i>Abbildung 14: Übersicht Informationswege - Bewohner</i>	10
<i>Abbildung 15: Customer Journey Wohnheime (eigene Darstellung)</i>	12

III. Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Studierenden Zahlen StuWe MD</i>	6
<i>Tabelle 2: Studierendenzahl (Standorte mit Wohnheimen)</i>	8
<i>Tabelle 3: Wohnen 2010-2018</i>	9

1. Einleitung

Diese Hausarbeit stellt die Customer Journey (CJ) als Werkzeug bei der Erstellung von Marketing-Strategie dar. Hierbei soll einleitend eine Definition des klassischen Customer Journey Modells mit Darstellung der einzelnen Abschnitte (Phasen) wiedergegeben werden. Deskriptiv werden die allgemeinen Ziele und Funktionen der CJ erläutert, welche anhand eines praktischen Beispiels des Studentenwerk Magdeburg (StuWe MD) als Anstalt öffentlichen Rechts (A.ö.R.) beleuchtet werden. Das Studentenwerk Magdeburg unterliegt als A.ö.R. besonderen gesetzlichen Regelungen, Aufgabe und Zielsetzung ohne betriebswirtschaftliche Ziele der Gewinnerzielung und Erhöhung des Marktanteils. Aufgrund der komplexen Struktur und der vielfältigen Leistungspalette des StuWe MD als Dienstleistungsnetzwerk, wird abschließend eine Customer Journey Mapping für den Fachbereich „Studentisches Wohnen“ erstellt.

2. Einführung - Customer Journey - „Kundenreise“

Die Customer Journey (CJ) ist der Prozess des Kundenerlebnisses mit einer Dienstleistung oder eines Produktes von der Entscheidungsvorbereitung bis zum Kaufabschluss. Hierbei werden mehrere Phasen beschrieben und aufgezeigt, wie sich der Kunde im Zeitverlauf mit dem Kauf eines Produktes beschäftigt und wie sein Bedarf an Informationen als Grundlage seiner Kaufentscheidung bedient wird. ¹ Nachfolgende Abbildung von Böcker gibt einen ersten Überblick:



Abbildung 1: Customer Journey ²

Anders als beim Modell AIDA oder dem Funnel Model, ist die CJ kundenzentriert und stellt nicht das Produkt oder die Dienstleistung selbst in den Mittelpunkt der Betrachtung.

2.1. Touchpoints (Customer Touchpoints)

Als Touchpoints (TP) („Berührungspunkte“) bezeichnet man die Kontaktpunkte, bei denen der Kunde mit dem Produkt, der Marke oder einer Dienstleistung eines Unternehmens in Berührung kommt. Hierzu zählen alle Eindrücke und Erlebnisse, die beim Kunden direkt mit dem Produkt oder der Dienstleistung, den persönlichem Kontakt zum Unternehmen sowie über alle anderen Kommunikationswege hinterlassen werden. ³

¹ Vgl. (Böcker, 2015)

² (Böcker, 2015)

³ (Brandão, 2018)

Customer Touchpoints können wie folgt kategorisiert werden:



Abbildung 2: Touchpoints Kategorien⁴

Auf Grund einer Vielzahl an Klassifizierungen von TPs gibt es auch verschiedene Unterteilungen der TPs. In dieser Hausarbeit wird zur Vereinfachung nur eine Betrachtung der TPs entlang der Kundenbeziehung betrachtet. Es gibt noch weitere Betrachtungsweisen von Touchpoints, welche hier nicht weiter berücksichtigt werden.



Abbildung 3: 5 Touchpoints Gruppen⁵

1. Influencing TP – bezieht sich auf die Informationssuche vor der Kaufentscheidung
2. Pre-Purchase TP – während der Entscheidungsvorbereitung und vor dem Kauf
3. Purchase TP – bezeichnet die Entscheidungsphase vor dem Kauf
4. After Purchase TP – ist die Zeit während der Nutzung des Produktes oder der Dienstleistung
5. Influencing TP – Erfahrungen über das Produkt werden ausgetauscht und weitergegeben. Diese Phase entscheidet über potentielle Neukunden.⁶



Abbildung 4: Customer Journey als Verlauf der Kundenbeziehung

⁴ (webpixelkonsum, 2022)

⁵ Eigene Abbildung

⁶ Vgl. (Brandão, 2018)

Mit Hilfe der TP ist das Ziel der CJ dieindrücke und das Erlebniss des Kunden mit dem Produkt, der Dienstleistung und dem Unternehmen zu erkennen, dokumentieren, zu steuern und nach den Marketingzielen des Unternehmens zu optimieren. Somit soll die Beziehung zum Kunden verbessert werden, zum Wiederkäufer zu machen und über Empfehlungen zu Influencern selbst zu machen und somit zur Neukundengewinnung und Umsatzanstieg beitragen.

2.2. Erstellung einer Customer Journey



Abbildung 5: 5 Schritten zur Customer Journey Map⁷

Um eine CJ ordentlich abbilden zu können, wird der Prozess in 5 Schritte untergliedert.

- Die zu untersuchende Zielgruppe muss definiert werden.
(Was ist die Zielgruppe und was haben sie gemeinsam?)
- TPs müssen in Abhängigkeit zum gewünschten Verwendungszweck identifiziert werden. Folgende Fragestellungen sind dabei notwendig:
 - Welche Berührungen gibt es zwischen Kunden und dem Unternehmen?
 - Über welche Kanäle kommt es zu den Berührungspunkten?
 - Welche Bedeutung haben die einzelnen TPs?
- TPs und die Zusammenhänge müssen in eine zeitliche Reihenfolge gebracht werden.



Abbildung 6: Touchpoints - zeitliche Abfolge⁸

⁷ (Bernecker, 2020)

⁸ (Cloudbridge Consulting, 2022)

d) Kundenzufriedenheit messen. Um eine Optimierung des Kundenerlebnisses zu gewährleisten, sind qualitative Umfragen beim Kunden notwendig um unbemerkte Missstände und Fehler in der CJ beheben zu können.

Hierbei sollten folgende Fragen im Fokus stehen:

- Wie soll die Kundenmeinung gemessen werden?
- Wie ist die Kundenzufriedenheit im zeitlichen Verlauf?
- Wer ist für welchen Touchpoint im Unternehmen verantwortlich?

e) Alle zusammengetragenen Informationen der CJ werden nun in einer CJ Mappe zusammengetragen. Hierbei sind folgende Aspekte zu beachten:

- Die Darstellungsweise der CJ Mappe ist entsprechend den Anforderungen zu
- Welche Informationen werden benötigt um in der CJ Schwächen zu entdecken und zu verbessern?⁹

3. Studentenwerk Magdeburg Anstalt öffentlichen Rechts – Vorstellung

"... Der Partner rund um das Studium!,,

Das Studentenwerk Magdeburg als Anstalt öffentlichen Rechts wurde 1990 als Dienstleistungsnetzwerk gegründet. Das StuWe unterstützt Studierende und Hochschulangehörige in sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Fragen rund um das Studium. Hierbei verfolgt das StuWe gemäß dem Gesetz über die Studentenwerke im Land Sachsen-Anhalt (Studentenwerksgesetz (StuWG) vom 16. Februar 2006 ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke, ist selbstlos tätig und ist nicht in erster Linie eigenwirtschaftlich orientiert.¹⁰

3.1. Aufgaben und Fachbereiche

Aus dem StuWG gehen folgende Aufgaben hervor:

- Errichtung und Betrieb von Verpflegungseinrichtungen,
- Errichtung, Betrieb, Unterhaltung und Vermittlung von Wohnheimplätzen,
- Beratung und Unterstützung von ausländischen Studierenden, Studierenden mit Kindern und Studierenden mit Behinderungen,
- Förderung der internationalen Beziehungen zwischen den Studierenden,
- psychosoziale Beratung,
- Gewährung finanzieller Darlehen und Beihilfen,
- Betreuung von Kindern in Kindereinrichtungen¹¹

⁹ Vgl. (Bernecker, 2020)

¹⁰ Vgl. (Studentenwerk Magdeburg, www.studentenwerk-magdeburg.de, 2017)

¹¹ (§2 Abs.2 StuWG, 2006)

Aus diesen Aufgaben ergibt sich ein nachfolgendes vereinfachtes Organigramm für das StuWe MD:

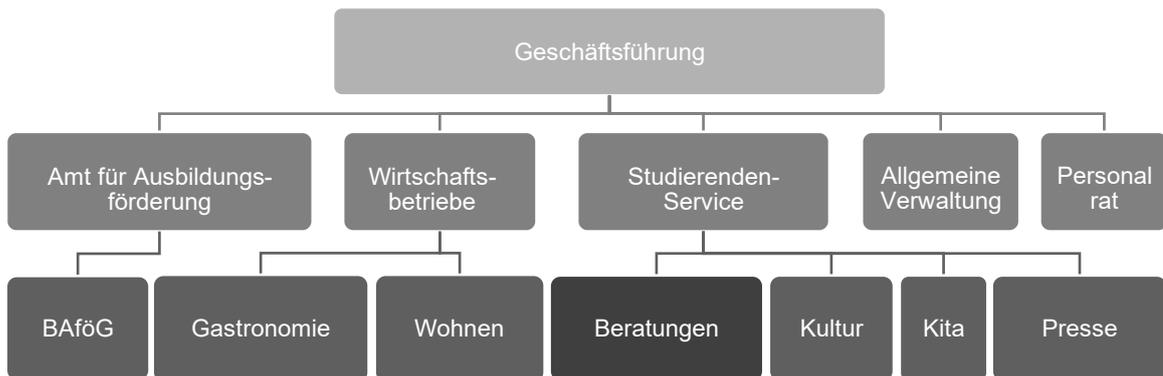


Abbildung 7: Organigramm StuWe MD¹²

Die detaillierte Aufgliederung des Fachbereiches Beratung, wird die Vielfältigkeit und Komplexität der Aufgaben des StuWe MD deutlich.

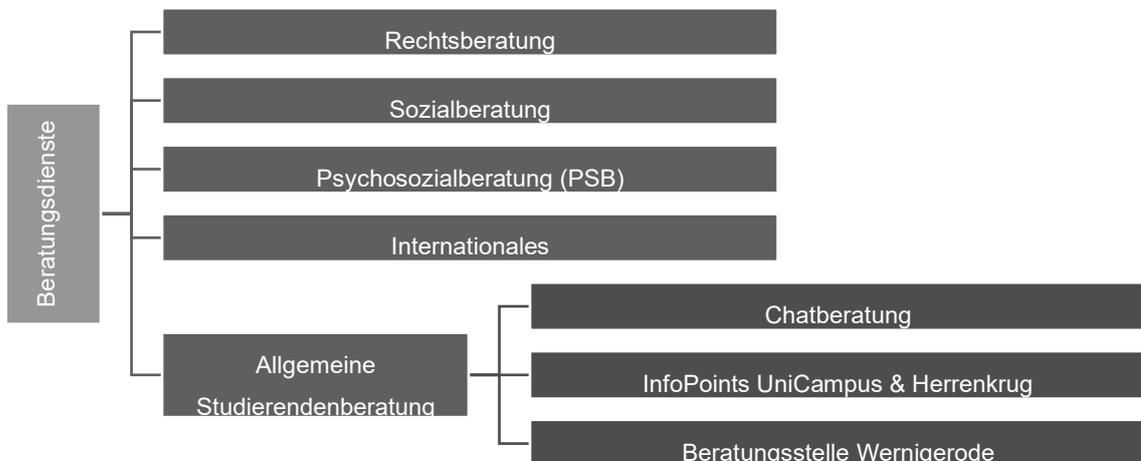


Abbildung 8: Inhalte Fachbereich Beratung (eigene Darstellung)

3.2. Zielgruppen

Das Studentenwerk Magdeburg ist zuständig für die Studierenden

1. der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg,
2. der Hochschule Magdeburg-Stendal,
3. der Hochschule Harz und
4. der Theologischen Hochschule Friedensau im Rahmen der Ausführung der staatlichen Ausbildungsförderung.¹³

Mit dieser Arbeit soll exemplarisch der Bereich des studentischen Wohnen betrachtet werden. Da laut Vergabeordnung für Wohnheimplätze in den Wohnheimen des StuWe MD ausschließlich Studierende der o.g. Hochschulen wohnberechtigt sind, werden nur Studierende als Zielgruppe definiert.

¹² (Studentenwerk Magdeburg, www.studentenwerk-magdeburg.de, 2020)

¹³ (§2 Abs.3 StuWG, 2006)

Hochschule	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2021
Universität Magdeburg	11175	12636	13035	13776	14088	14107	14442	13840	13796	13562
Theologische Hochschule Friedensau	212	185	131	141	189	177	187	145	189	175
Hochschule Harz in Halberstadt (FH)	704	784	807	1010	1041	772	749	750	794	824
Hochschule Harz in Wernigerode (FH)	2402	2262	2202	2195	2283	2276	2193	2307	2351	2444
Hochschule Magdeburg-Stendal in Magdeburg (FH)	4724	5123	4905	4596	4561	4716	4203	4035	3801	3738
Hochschule Magdeburg-Stendal in Stendal (FH)	1175	1227	1562	1831	2030	1957	2086	1843	1636	1714
Gesamt	20392	22217	22642	23549	24192	24005	23860	22920	22567	22457

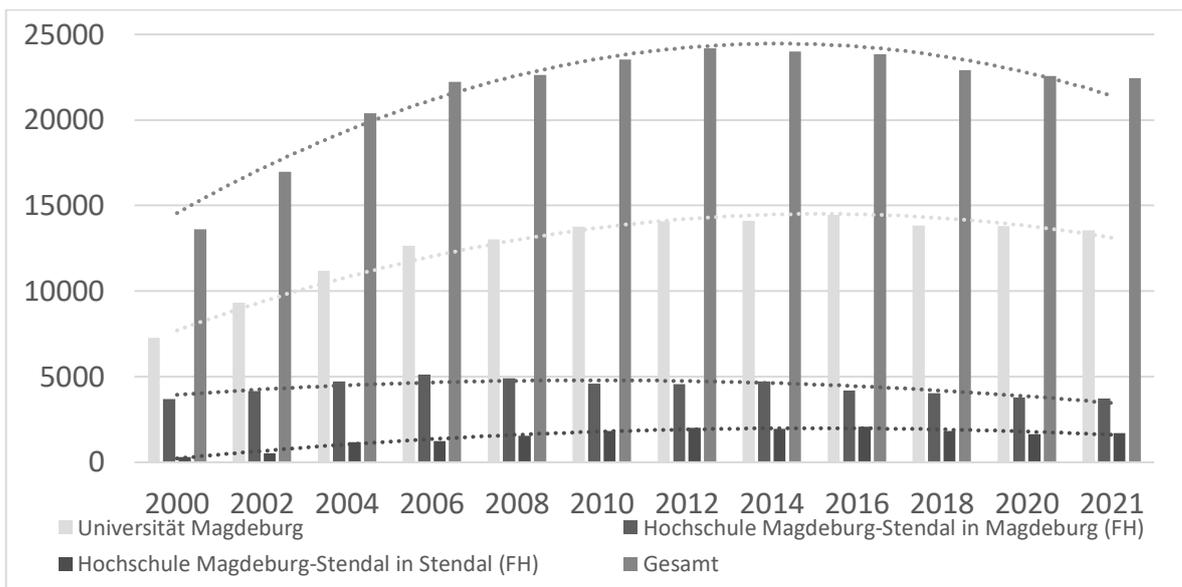
Tabelle 1: Studierenden Zahlen StuWe MD¹⁴

Abbildung 9: Entwicklung Studierendenzahlen 2000-2021 (eigene Darstellung)

¹⁴ (Statistisches Bundesamt, 2021)

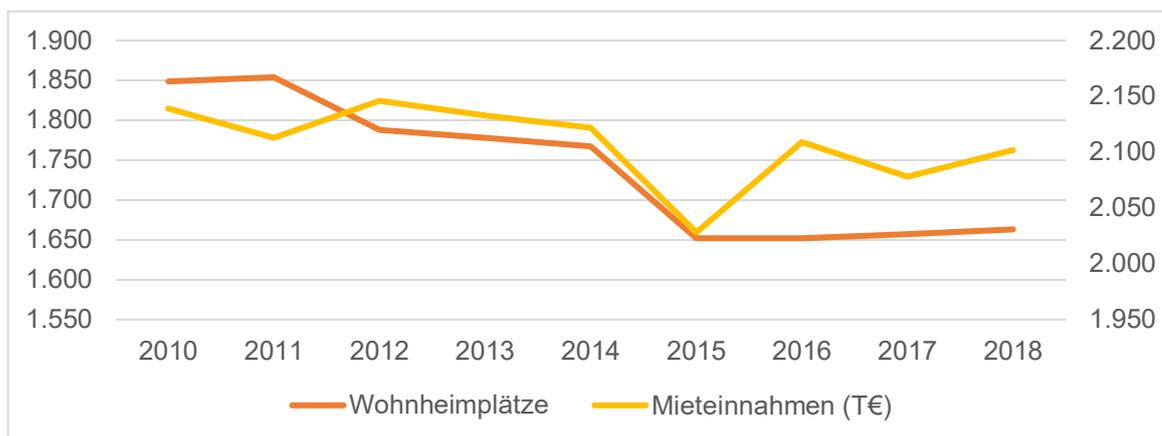


Abbildung 10: Wohnen 2010-2018^{15 16 17}

Das Studentenwerk Magdeburg betreut rund 22.500 Studierende von vier Hochschulen in vier verschiedenen Städten Sachsen-Anhalts. Die Zahl der vom StuWe MD betreuten Studierenden ist moderat rückläufig. Die Zahl der ausländischen Studierenden nimmt stark zu. Die Anzahl der Wohnheimplätze hat sich von ursprünglich 1.854 Plätzen in 2011 durch den Verkauf eines Wohnheimes an ein Privatbetreiber auf 1.767 verringert. Die Ursache der rückläufigen Anzahl von Wohnheimplätze bis auf aktuell 1.658 Wohnungen liegt bei zahlreichen Umbauarbeiten und Vergrößerungen der Wohneinheiten durch das Zusammenführen von Einzelzimmern zu Apartments. Ein interessanter Trend ist bei der Veränderung der Nationalitäten der Wohnheimbewohner zu verzeichnen. Ursachen liegen in der strukturellen Veränderung bei der Herkunft der Studierenden. Seit 1999 hat sich der Wert der Internationalen Studierenden an dem für das StuWe MD zuständigen Hochschulen veracht-fach und stieg von 560 auf 4213.

Jahr	Deutsche	% deutsche	International	% intern.
WS 1998/99	11426	95,3%	560	4,7%
WS 1999/00	12772	93,9%	834	6,1%
WS 2000/01	14406	93,1%	1063	6,9%
WS 2001/02	15688	92,4%	1286	7,6%
WS 2002/03	16518	91,4%	1550	8,6%
WS 2003/04	18534	90,9%	1858	9,1%
WS 2004/05	20420	91,0%	2027	9,0%
WS 2005/06	20175	90,8%	2042	9,2%
WS 2006/07	20493	91,0%	2038	9,0%
WS 2007/08	20744	91,6%	1898	8,4%
WS 2008/09	21153	92,2%	1799	7,8%
WS 2009/10	21665	92,0%	1884	8,0%
WS 2010/11	21753	92,1%	1859	7,9%
WS 2011/12	22171	91,6%	2021	8,4%
WS 2012/13	21623	90,6%	2251	9,4%
WS 2013/14	21572	89,9%	2433	10,1%
WS 2014/15	21392	89,0%	2641	11,0%

¹⁵ (Geschäftsbericht 2013 Studentenwerk Magdeburg, 2015)

¹⁶ (Geschäftsbericht 2015 /2016 Studentenwerk Magdeburg, 2017)

¹⁷ (Geschäftsbericht 2017 /2018 Studentenwerk Magdeburg, 2020)

WS 2015/16	20994	88,0%	2866	12,0%
WS 2016/17	20485	87,6%	2903	12,4%
WS 2017/18	19710	86,0%	3210	14,0%
WS 2018/19	19282	84,4%	3572	15,6%
WS 2019/20	18532	82,1%	4035	17,9%
WS 2020/21	18244	81,2%	4213	18,8%

Tabelle 2: Studierendenzahl (Standorte mit Wohnheimen)¹⁸

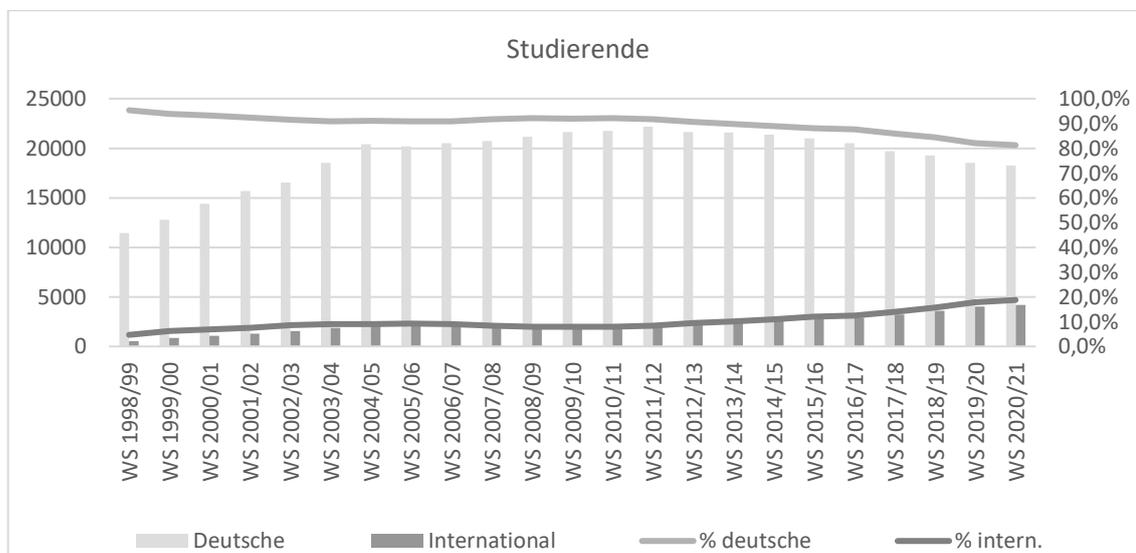


Abbildung 11: Internationalisierung der Studierenden (eigene Darstellung)

Laut interner Statistikauswertung des StuWe MD über die Wohnheimbewerbungen wird eine Verteilung von deutschen und internationalen Studierenden deutlich. Bei Abnehmenden Studierendenzahlen und zunehmender Quote an Internationalen Studierenden, werden die Wohnheimplätze im Durchschnitt von 51% von internationalen Studierenden belegt. 2021 war ein Rückgang auf Grund der Covid 19 Pandemie zu verzeichnen. Hierbei waren zum Großteil Internationale Studierende betroffen.

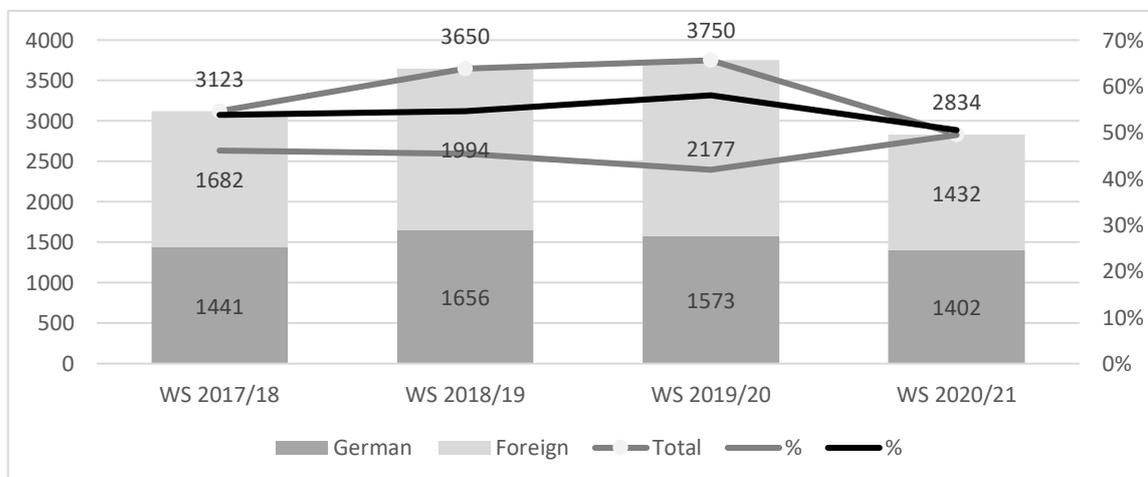


Abbildung 12: Übersicht Wohnheimanträge¹⁹

¹⁸ (Statistisches Bundesamt, 2021)

¹⁹ (Studentenwerk Magdeburg D. , 2021)

4. Customer Journey – Studentenwerk

Wie bereits in der Zielgruppenanalyse erwähnt, wird zur Vereinfachung dieser Arbeit der Fachbereich Wohnen des StuWe MD als Praxisbeispiel für die Erstellung einer CJ genutzt.

Wohnen	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Anzahl Wohnheime	19	19	19	19	18	17	17	17	17
Wohnheimplätze	1,849	1,854	1,788	1,778	1,767	1652	1652	1,657	1,663
Unterbringungsquote	7.90%	8.00%	7.70%	7.64%	7.50%	7.10%	7.20%	7.30%	7.40%
Miet (T€)	2,139	2,113	2,146	2,133	2,122	2,028	2,109	2,078	2,102

Tabelle 3: Wohnen 2010-2018^{20 21 22}

4.1. Touchpoints – Fachbereich Wohnen

Aus einer nicht veröffentlichten Studie des StuWe MD der Wohnzufriedenheitsumfrage von 2018 gehen folgende Touchpoints für den Bereich Informationen und Beratungen hervor:

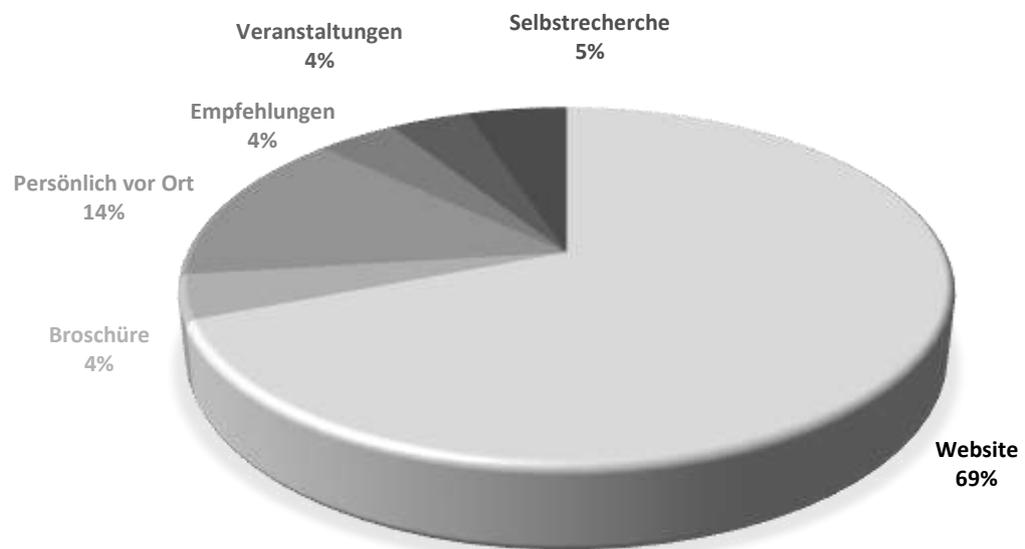


Abbildung 13: Informationen und Beratungen²³

Im weiteren Verlauf der CJ ergeben sich folgende Kommunikationskanäle zur Mieterinformation und Kundenbetreuung:

²⁰ (Geschäftsbericht 2013 Studentenwerk Magdeburg, 2015)

²¹ (Geschäftsbericht 2015 /2016 Studentenwerk Magdeburg, 2017)

²² (Geschäftsbericht 2017 /2018 Studentenwerk Magdeburg, 2020)

²³ (Wohnzufriedenheitsumfrage, 2018)

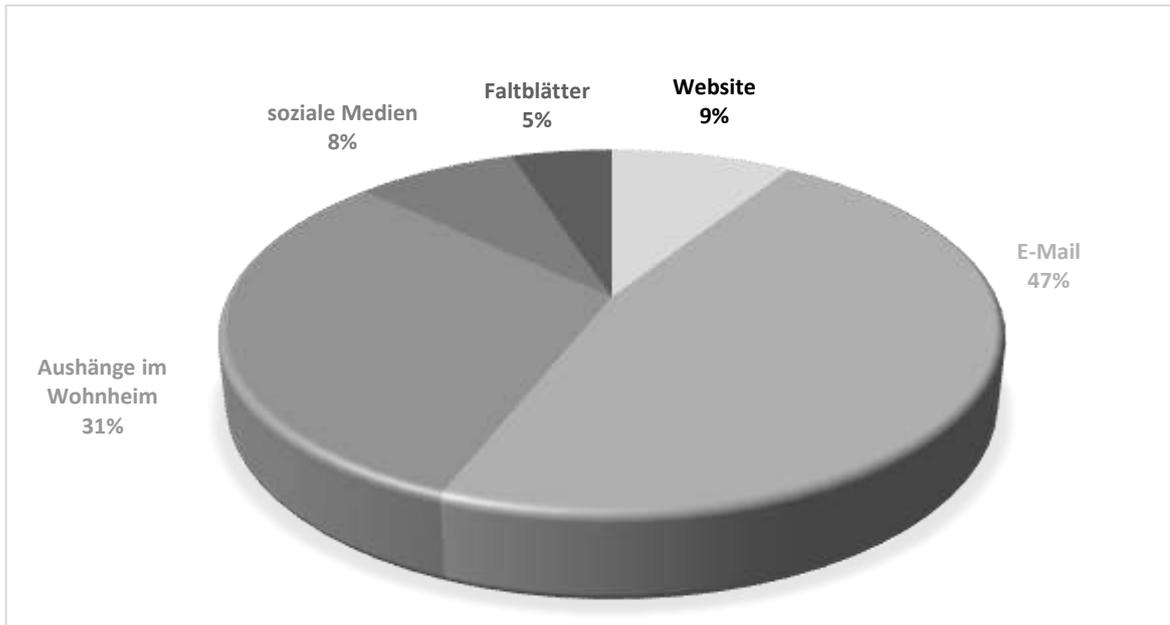


Abbildung 14: Übersicht Informationswege - Bewohner²⁴

Aus der Wohnraumbefragung und der bestehenden Aktivitäten zum Erreichen der Studierenden als Kunden und Mieter ergeben sich für folgende Touchpoints:

- Persönliche Wahrnehmung der Wohnheime auf den Campen der Hochschulen
- Persönliche Empfehlungen andere Studierende, Mieter, Freunde und Bekannte
- Durch Beratungen der Studienberatung der Hochschulen und der Berufsinformationszentren (BIZ)
- Presse
- Sozial Media (Facebook & Instagram)
- Webseite (www.studentenwerk-magdeburg.de)
- Webseiten der Universität und der Hochschulen
- Persönliche Beratungen (Wohnraumberatung des StuWe MD und Sprechstunden Wohnheimabteilung)
- Beratung und Information über die Infopoints des StuWe MD
- Chatberatung des StuWe MD
- Onlineservice (Wohnheimantrag, Schadensmeldung, Wohnheimservice)
- Angebote und Informationen per E-Mail der Wohnheimabteilung
- Klassische Printprodukte (Flyer, Broschüren)
- Aushänge in den Wohnheimen
- Kontakte per Telefon (Sprechzeiten)
- Persönliche Kontakte mit den Sachbearbeitern Wohnen und den Hausmeistern

²⁴ (Wohnzufriedenheitsumfrage, 2018)

4.2. Customer Journey Map des Fachbereichs Wohnen

Aus den oben genannten TPs ergibt sich in der zeitlichen Einordnung folgenden CJ Map. Zusätzlich ergeben sich aus der online abgefragten Zufriedenheitsumfrage von 2018 und persönlichen Feedbacks und Meinungen der Mieter und Mietinteressenten folgende Darstellung des Kundenerlebnisses bei der Suche nach einem Wohnheimplatz. (siehe *Abbildung 11: Customer Journey Studentenwohnheime*). Der studentische Mietpreis sowie die fixen Nebenkosten sind ein wichtiges Kriterium bei der Wahl auf einen Wohnheimplatz des Studentenwerks. Das Verhältnis von Anzahl der Wohnheimanträge von 3750 auf 1665 verfügbaren Wohnheimplätzen im Wintersemester 2019/2020 macht deutlich, dass die günstigen Wohnoptionen sehr beliebt und schnell vergeben sind. (siehe *Abbildung 8: Übersicht Wohnheimanträge*) Es gibt lange Wartezeiten bis zu Erhalt eines Angebots, was die Kundenzufriedenheit reduziert. Da das StuWe MD nur zwischen 7-8% aller Studierenden einen Wohnheimplatz anbieten kann, gibt es einen großen Anteil an negativen Kundenerlebnissen der Studierenden, die zum Studienbeginn kein Angebot und somit keine Unterkunft beim StuWe MD bekommen können. Bei den Studierenden, die ein Angebot bekommen und Mieter werden, ist die Freude und das positive Erleben umso größer und reguliert sich mit dem Einzug in die zum Teil veralteten und unsanierten Wohnheime. Dennoch ist die Zufriedenheit bei den Mietern (Studierende mit positivem Erlebnis und Erhalt eines Mietangebots) relativ hoch und 83% würden die Wohnheimplätze des StuWe MD weiterempfehlen.²⁵

²⁵ Vgl. (Wohnzufriedenheitsumfrage, 2018)

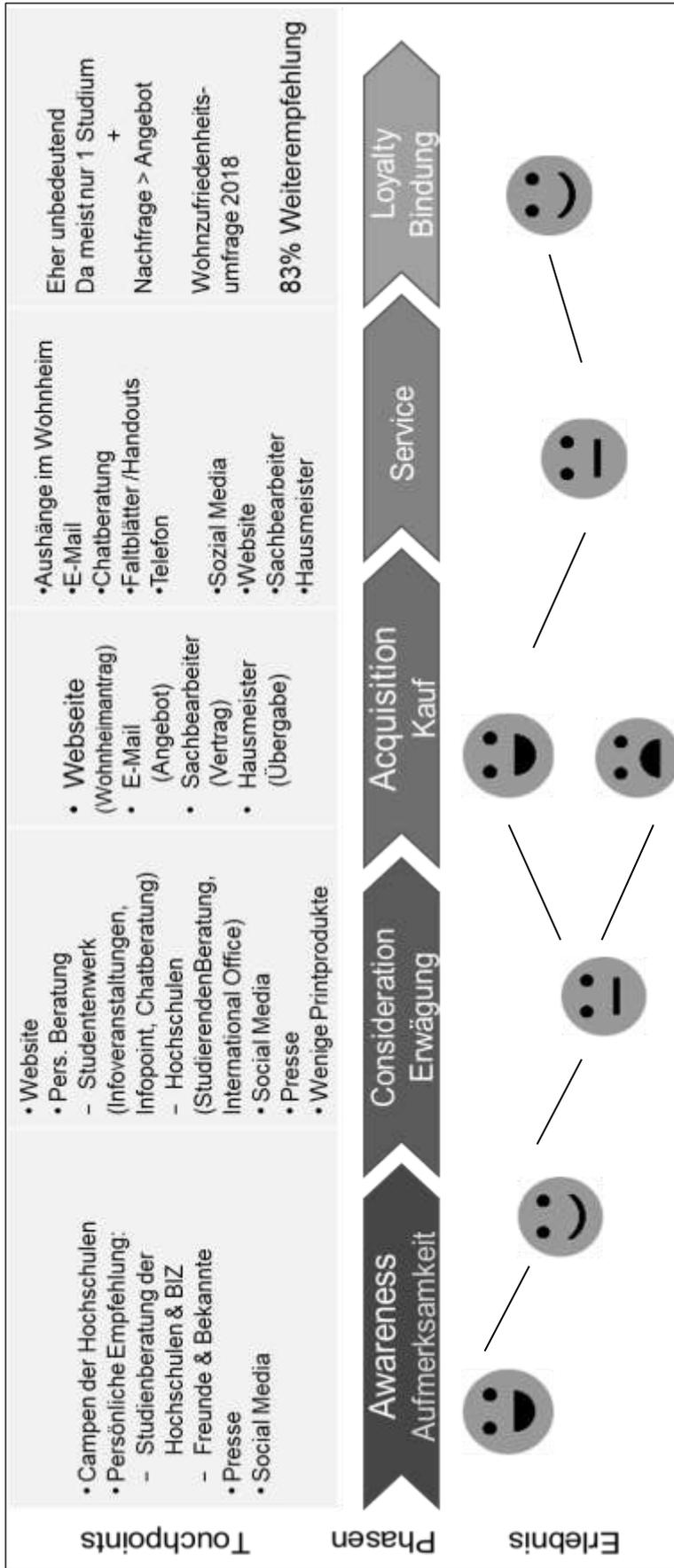


Abbildung 15: Customer Journey Wohnheime (eigene Darstellung)

5. Fazit und Verbesserungsmöglichkeiten

Als Ergebniss dieser Arbeit ist die zunehmende Internationalisierung der Studierenden der dem StuWe MD zugeordneten Hochschulen zu erkennen. Hierbei ergeben sich zahlreiche Probleme und Herausforderungen an das StuWe MD in der Kommunikation mit den Studierenden und der Bedürfnissbefriedigung nach studentischen Wohnheimplätzen.

Grundsätzlich entspricht das Angebot an Wohnheimen nicht dem tatsächlichen Bedarf. Eine entsprechende Investition in der Errichtung neuer Wohnheime an den Studienstandorten Magdeburg und Wernigerode sowie die notwendigen Modernisierungen der bestehenden Wohnheime ist erforderlich und ohne öffentliche Gelder durch das Land Sachsen-Anhalt nicht realisierbar. Ein grundlegendes Konzept des studentischen Wohnens und Gespräche mit dem zuständigen Ministerium sind notwendig und kurzfristig nicht realisierbar. Dies ist ein Versäumniss aus den vergangenen Jahre des Aufsichtsrates des StuWe MD, welche sich aus Vertretern der Studierendenräte und der Rektoren der Universität und der Hochschulen zusammensetzt.

Kurzfristige optionale Verbesserungen sind unter anderem eine Überarbeitung der Kommunikationskanäle hinsichtlich der Übersetzungen von Informationen in anderen Sprachen. Fehlende Übersetzungen in die englische Sprache auf der Homepage des StuWe MD, den Mietverträgen und der Allgemeinen Mietbedingungen könnten kurzfristig zu einer Verbesserung des Kundenerlebniss mit dem StuWe MD beitragen. Die Onlineangebote wie der Wohnheimantrag, Wohnheimservice und die Online Schadensmeldung werden erfahrungsgemäß nicht wie gewünscht genutzt und mindern zusätzlich das positive Kundenerlebniss. Als Verbesserung in der Kommunikation mit Mietern und Mietinteressierten sei die Online Chatberatung des StuWe MD seit Mai 2020 positiv erwähnt. Der Trend zum Onlineservice ist gemäß der Wohnzufriedenheitsumfrage deutlich und wird mit der Chatberatung erfolgreich bedient. Negative Erlebnisse mit anderen Onlineangeboten wie der Webseite, Wohnheimantrag, Wohnheimservice und der Schadenmeldung ist auf die fehlende englisch sprachige Version zurückzuführen. Hier ist das größte Potential zur kurzfristigen Verbesserung der CJ erkennbar.

6. Literaturverzeichnis

- §2 Abs.2 StuWG. (16. 02 2006). Gesetz über die Studentenwerke im Land Sachsen-Anhalt.
Aufgaben. Sachsen-Anhalt.
- §2 Abs.3 StuWG. (16. 02 2006). Gesetz über die Studentenwerke im Land Sachsen-Anhalt.
Zuständigkeitsbereiche. Sachsen-Anhalt.
- Bernecker, P. D. (März 2020). *www.marketinginstitut.biz*. Von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/> abgerufen
- Böcker, P. D. (2015). *Dialogmarketing Perspektiven 2014/15 - Die Customer Journey - Chance für mehr Kundennähe*. Wiesbaden: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
- Brandão, T. K. (2018). *Digital Connection*. Köln: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Cartier-Bresson, H. (2020). *kunstzitate.de*. Von http://www.kunstzitate.de/bildendekunst/kuenstlerueberkunst/cartier-bresson_henri.htm abgerufen
- Cloudbridge Consulting, G. (Januar 2022). *cloudbridge.eu*. Von <https://cloudbridge.eu/aktuelles/blog/wie-generiere-ich-die-richtigen-touchpoints-entlang-der-customer-journey/> abgerufen
- Geschäftsbericht 2013 Studentenwerk Magdeburg, K. B. (2015). *Geschäftsbericht 2013 Studentenwerk Magdeburg*. Magdeburg.
- Geschäftsbericht 2015 /2016 Studentenwerk Magdeburg, K. B. (2017). *Geschäftsbericht 2015 /2016 Studentenwerk Magdeburg*. Magdeburg.
- Geschäftsbericht 2017 /2018 Studentenwerk Magdeburg, K. B. (2020). *Geschäftsbericht des Studentenwerks Magdeburg für die Kalenderjahre 2017 und 2018*. Magdeburg. Von https://www.studentenwerk-magdeburg.de/?dl_id=259 abgerufen
- GOSSGIS e.V., e. B. (2022). *openstreetmap.de*. Von <https://www.openstreetmap.de/karte.html> abgerufen
- Hopf, P. D. (2021). *Social-Media-Kommunikation entlang der Customer Journey*. Ravensburg: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Landeshauptstadt Magdeburg - Amt für Statistik, W. u. (2020). *Statistisches Jahrbuch_2021*. Magdeburg.

- Magdeburg, L. (2012-2022). *www.magdeburg.de*. Von Kommunale Informationsdienste Magdeburg GmbH (KID): <https://www.magdeburg.de/Start/Wirtschaft-Arbeit/Wirtschaftsstandort/Schwerpunktbranchen/> abgerufen
- Statistisches Bundesamt, D. (2021). Statistik der Studenten. Wiesbaden, Deutschland.
- Studentenwerk Magdeburg, A. (2017). *www.studentenwerk-magdeburg.de*. Von <https://www.studentenwerk-magdeburg.de/wp-content/files/Leitbild.postkarte.pdf> abgerufen
- Studentenwerk Magdeburg, A. (Geschäftsbericht 2017/18. Mai 2020). *www.studentenwerk-magdeburg.de*. Von [www.studentenwerk-magdeburg.de: https://www.studentenwerk-magdeburg.de/wp-content/files/presse/swmd_geschaeftsbericht_2017-2018.pdf](https://www.studentenwerk-magdeburg.de/wp-content/files/presse/swmd_geschaeftsbericht_2017-2018.pdf) abgerufen
- webpixelkonsum, R. S. (2022). *webpixelkonsum*. Von <https://www.webpixelkonsum.de/arten-von-touchpoints-by-webpixelkonsum/>: <https://www.webpixelkonsum.de/arten-von-touchpoints-by-webpixelkonsum/> abgerufen
- www.berufsfotografen.com*. (2022). *www.berufsfotografen.com*. Von <https://www.berufsfotografen.com/news/wir-hoch-sind-die-tagessaetze-von-fotografen-derzeit-die-umfrage-zur-situation-in-der-professionellen-fotografie-ist-ausgewertet> abgerufen

IV. Selbständigkeitserklärung

Erklärung zur Selbständigkeit

Ich erkläre, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und nur die angegebene Literatur und Materialien verwendet habe. Die Stellen, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen entnommen wurden, sind gekennzeichnet.

Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form bei keiner anderen Prüfungsbehörde eingereicht und nicht veröffentlicht worden.

Mir ist bekannt, dass eine Falschangabe rechtliche Konsequenzen nach sich zieht.

Magdeburg, 8. Juli 2024

Martin Altmann

A handwritten signature in blue ink, consisting of the letters 'M' and 'A' followed by a long horizontal stroke.