

**Bachelorstudium BWL – Sommersemester 2016****Forschungsseminar****Standortpolitik von Handelsunternehmen: Die Perspektive der Konsumenten, der Händler und der Städte****Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein**

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Uhrzeiten und Raumangaben nach Ankündigung)

**Thema des Seminars:**

„Drei Dinge sind für den Erfolg des Handels erfolgreich: der Standort, der Standort und der Standort.“ Dieser Standort wird aber aus der Perspektive der Konsumenten, der Händler und der Städte/Kommunen ganz unterschiedlich interpretiert und mit ganz unterschiedlichen Bedeutungen versehen. Während die Konsumenten den Standort im Rahmen ihrer Einkaufsstättenwahl mit anderen Argumenten abwägen, die für oder gegen den Besuch einer Einkaufsstätte sprechen, versuchen Händler, strategisch günstige Standorte für ihre Geschäfte zu finden, die entweder isoliert oder in eine Agglomeration integriert sein können. Städte hingegen versuchen, Handelsunternehmen in einer möglichst zu der Stadt passenden Mischung anzusiedeln, um ihren Bürgern ein passendes Angebot bieten zu können. Im Rahmen des Seminars sollen die drei Perspektiven auf den Standort beleuchtet und analysiert werden.

**Zielgruppe:**

Die Veranstaltung richtet sich **vornehmlich an Studierende im Bachelorstudiengang BWL ab dem 2. Studienjahr**. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (<https://lsf.zv.uni-siegen.de>) oder den Modulhandbüchern.

**Kreditpunkte:**

6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion) einer Themenstellung (mindestens ausreichend) sowie für die aktive Teilnahme an allen zugehörigen Veranstaltungen.

**Inhalte/Lernziele:**

Die Studierenden sollen anhand von ausgewählten Themen lernen, diese selbständig mithilfe der relevanten Literaturbeiträge sowie empirisch erhobener Daten zu erfassen und kritisch zu würdigen. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen darauf aufbauenden Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

**Struktur der Veranstaltung:**

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend eine Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer Hausarbeit dokumentiert und diskutiert sowie in der Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2016 präsentiert werden.

**Teilnahmevoraussetzungen:**

Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing sowie ausreichende Kenntnisse in Mathematik und Statistik. Vollständige Bewerbungsunterlagen inklusive Anschreiben, das die Motivation, an dem Seminar teilzunehmen, darlegt.

**Bewerbung & Themenvergabe:**

Bewerbung um einen Seminarplatz durch Ausfüllen des vorgefertigten Formulars, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (<http://www.marketing.uni-siegen.de>) herunterladen können.

- **Abgabe des ausgefüllten Bewerbungsformulars bis spätestens bis Freitag, den 05.02.2016**, entweder in das Postfach des LfM (Gebäude H, Ebene 5 C) oder per Mail an: [info@marketing.uni-siegen.de](mailto:info@marketing.uni-siegen.de).
- **bis 10. Februar 2016** Auslosung der Seminarplätze und **Bekanntgabe der Teilnahmemöglichkeiten (Zusagen)** per E-Mail.
- **bis Montag, 15. Februar 2016 verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online über das HIS-POS** (analog einer Klausuranmeldung). Sollte eine Anmeldung bis zum 15. Februar 2016 **nicht** erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

**Anforderungen an die Hausarbeit:**

Es gelten die Formvorschriften des Lehrstuhls für Marketing. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie sich auf der Webseite des Lehrstuhls für Marketing unter <http://www.marketing.uni-siegen.de> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

**Vorläufige Themenübersicht:**

- (1) Bedeutung des Standorts bei der Einkaufsstättenwahl der Konsumenten
- (2) Determinanten der Standortwahl von Handelsunternehmen
- (3) Standortkooperationen von Handelsunternehmen
- (4) Bestimmung eines optimalen Handels-Mix in Städten
- (5) City-Management und Handelsansiedlungen

**Termine & Abgabefristen:**

Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist **verbindlich**; Präsentation und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse der Forschungsarbeiten erfolgen am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2016. Die jeweiligen Räume werden noch bekannt gegeben.

- **11.04.2016: Einführungsveranstaltung**
- **30.06.2016: Abgabe** der Seminararbeiten
- **13.07.2016: Präsentation** und Diskussion der Seminarthemen

**Einstiegsliteratur:**

Als **Einstiegsliteratur** für die Bearbeitung der Seminararbeiten und die Seminarvorbereitung werden u.a. folgende Werke betrachtet:

Ahlert, Dieter: Standortpolitik des Handels und City-Management, Münsteraner Schriften zur Distributions- und Handelsforschung, Bd. 5, 3. Aufl., (Westfälische Wilhelm-Universität Münster) Münster 2001.

Bienert, Michael Leonhard: Standortmanagement – Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, (Gabler) Wiesbaden 1996.

Blank, Oliver: Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland, (DUV) Wiesbaden 2004.

Heinritz, Günter (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen – Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung, (L.I.S. Verlag) Passau 1999.

Heinritz, Günter; Klein, Kurt E.; Popp, Monika: Geographische Handelsforschung, (Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung) Berlin – Stuttgart 2003.

Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Foscht, Thomas: Handelsmanagement, 3. Aufl., (Vahlen) München 2012.

Maier, Gunther; Tödting, Franz; Tripl, Michaela: Regional- und Stadtökonomik 1 - Standorttheorie und Raumstruktur, 4. Aufl., (Springer) Wien – New York 2006.

Maier, Gunther; Tödting, Franz; Tripl, Michaela: Regional und Stadtökonomik 2 - Regionalentwicklung und Regionalpolitik, 3. Aufl., (Springer) Wien – New York 2006.

Mattmüller, Roland; Tunder, Ralph: Strategisches Handelsmarketing, (Vahlen) München 2004.

Müller-Hagedorn, Lothar; Toporowski, Waldemar; Zielke, Stephan: Der Handel, 2. Aufl., (Kohlhammer) Stuttgart 2012.

Sauter, Michael: Großflächige Einzelhandelsbetriebe, (DUV) Wiesbaden 2005.

Schuckel, Marcus (Hrsg.): Stadt- und Standortmarketing, (Institut für Handelsforschung) Köln 2001.

Tietz, Bruno: Der Handelsbetrieb, 2. Aufl., (Vahlen) München 1993.

Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard: Standort und Ladengestaltung, in: Dichtl, Erwin; Lingenfelder, Michael (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 1999, S. 89-121.

Schramm-Klein, Hanna: Standortpolitik im Handel, in: Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Handbuch Handel, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2012, S. 487-506.

**Bitte studieren Sie unbedingt die Literaturverzeichnisse dieser Quellen!**

Bei der Bearbeitung des Themas sollten auch Zeitschriften und Zeitungen ausgewertet werden, so z.B.:

- Absatzwirtschaft
- California Management Review
- Die Betriebswirtschaft
- European Journal of Marketing
- Harvard Business Review
- Harvard Business Manager
- International Journal of Research in Marketing
- International Journal of Retail & Distribution Management
- International Review of Retail, Distribution & Consumer Research
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Journal of Retailing
- Journal of Retailing & Consumer Services
- Lebensmittel Zeitung
- Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis
- Zeitschrift für Betriebswirtschaft
- Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung