

Masterseminar Betriebswirtschaftslehre – Sommersemester 2019

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

„Digitalisierungsstrategien im Handel“

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Einführung: 02. April 2019, 8.30 Uhr; Zwischenpräsentation: Juni 2019; weitere Termine und Raumangaben nach Ankündigung)

Problemstellung und Ziel des Seminars:

Auch wenn mittlerweile vielerorts verstanden wurde, dass Digitalisierung mehr bedeutet, als nur die reine „Ent-Analogisierung“ von Prozessen, fehlt gerade im Handel ein klares Verständnis darüber, wo und wie eine erfolgreiche strategische Umsetzung stattfinden kann. Was unter Digitalisierung verstanden wird, ist oft diffus. Das Verständnis reicht von einer verstärkten Präsenz innerhalb der Social Media bis hin zu Aufbau und Pflege von Online-Shops oder der Integration von interaktiven Displays auf der Verkaufsfläche. Oft erfolgen die Maßnahmen eher aktionistisch, als dass sie auf einem strategischen Fundament basieren. Oft sind es Mee-too-Aktivitäten und oft fühlen sich Händler „getrieben“, „zu digitalisieren“. Mittel- und langfristig bedeutet Digitalisierung, nicht nur die digitale Warenwirtschaft zu verbessern, sondern gerade auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette digitale Optimierungspotentiale zu identifizieren und diese strategisch im Rahmen einer mit der Gesamtunternehmensstrategie abgestimmten Digitalisierungsstrategie umzusetzen.

Was aber ist eigentlich eine Digitalisierungsstrategie? Worauf bezieht sich Digitalisierung im Handelskontext und welche Faktoren tragen dazu bei, dass Digitalisierung auch zu Erfolg führt?

Diese Fragestellungen stehen im Fokus dieses Forschungsseminars. Die Studierenden bekommen hierdurch einen theoriegeleiteten, dabei praxisrelevanten Einblick in die Schwierigkeiten mit dem digitalen Wandel am Markt umzugehen und identifizieren auf Basis der spezifischen Fachliteratur entsprechende Forschungsfragen. Zudem erweitern die TeilnehmerInnen ihren Kenntnisstand im Hinblick auf den Umgang mit gängigen Forschungsmethoden und setzen sich aktiv mit dem Thema der Strategieentwicklung, der Erarbeitung von Strategietaxonomien und sowie der Besonderheit digitaler Einflüsse in diesem Zusammenhang auseinander. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen für das Management und liefern Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten.

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich **vornehmlich an Studierende im Masterstudiengang „Management und Märkte“**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen; Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind empfehlenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono (www.unisono.uni-siegen.de) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 25 TeilnehmerInnen begrenzt.

Seminarstruktur:

Das Seminar „Digitalisierungsstrategien im Handel“ im Sommersemester 2019 beginnt mit der Einführungsveranstaltung am 2. April 2018. Die Studierenden führen unter Anleitung

semesterbegleitend ein empirisches Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung zu Digitalisierungsstrategien von Handelsunternehmen durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung – in Form einer Zwischenpräsentation – im Sommersemester 2019 präsentiert werden.

Kreditpunkte:

Fakultät III: 6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. Datenerhebung, schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Zwischenergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an der Blockveranstaltung.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einem Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie auf der Internetseite der Professur für Marketing und Handel unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenem Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet.

Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:

Die Seminarplatzvergabe für das Sommersemester 2019 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono (Standard-Belegungszeiten; 1. Belegungsphase: 04.02.2019 bis 24.02.2019). Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

Pflichttermine:

- **Einführungsveranstaltung:** 2. April 2019, 8.30 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Zeit und Raum nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** im Juni 2019, Raum und Zeit nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 30.09.2019