

Masterseminar Betriebswirtschaftslehre – Wintersemester 2020/21**Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein****„Start-up Marketing“**

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Einführung: in der ersten Woche der Vorlesungszeit;
Zwischenpräsentation: 20. Januar 2021 und 21. Januar 2021; weitere Termine und Raumangaben
bzw. Angabe, ob die Termine online (per Zoom) abgehalten werden, nach Ankündigung)

Problemstellung und Ziel des Seminars:

Wer sich mit dem Thema Marketing beschäftigt, kommt an dem klassischen Marketing-Mix nicht vorbei. Die strategische Herangehensweise an eine Ausgewogenheit von „Place“, „Price“, „Product“ und „Promotion“ ist seit jeher ein entscheidender Indikator für einen langfristigen Unternehmenserfolg. Dies gilt nicht nur für die Marketingabteilungen von Großunternehmen, deren alltägliche Aufgabe es ist, die Markenkommunikation des Betriebes zu gewährleisten und zu gestalten, sondern auch für junge, aufstrebende Start-ups, welche oftmals mit nur wenigen Mitarbeitern das komplette operative Geschäft steuern müssen. Gerade für Markteinsteiger spielt die individuelle Sichtbarkeit des Unternehmens bzw. der Marke eine wesentliche Rolle, wenn es um die nachhaltige Etablierung am Markt geht. Hierbei gilt es zum einen, innovativ aus der „breiten Masse“ hervorzustechen, und zum anderen, sich kurzfristig ein vertrauensvolles Image zu erarbeiten. Ausgangspunkt sollte eine dezidierte und detaillierte Analyse des Marktes (Mitbewerber, Zwischenhändler, Konkurrenzprodukte und die eigene Zielgruppe) sein, um Marketingstrategien (und Marketingziele) präzise abzustimmen. Von zentraler Bedeutung ist eine stabile Positionierung und ein innovatives Alleinstellungsmerkmal bzw. eine individuelle Unternehmensphilosophie sowie die konsequente Ausrichtung an den (potentiellen) Kunden. Auf welchem Wege diese gerade innerhalb der unmittelbaren Nachgründungsphase erreicht werden können, hängt oftmals von zahlreichen internen sowie externen Einflussfaktoren ab.

Die Forschung in diesem Bereich setzte sich in den vergangenen Jahren vor allem mit den konkreten, unternehmensinternen Prozessen auseinander, sowie mit deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg und dem damit verbundenen Potential einer Marktetablierung. Welche Rolle jedoch das Abwägen der richtigen Maßnahmen, gerade vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Ressourcen einnimmt, ist in der aktuellen Literatur noch nicht hinreichend untersucht. Ferner sind etwaige Reifegrade der Start-ups in diese Analyse einzubeziehen, ebenso wie z.B. auch die Voraussetzungen auf der Seite der entsprechenden Gründer.

Die Studierenden erarbeiten in diesem Seminar einen theoriegeleiteten, dabei praxisrelevanten Einblick in die Entscheidungsprozesse von Start-up bzw. deren individuellen Gründern. Sie 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 sowie der Besonderheit des Start-up-Marketing in diesem Zusammenhang auseinander. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für das Management von Start-ups 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 „**Start-up Marketing**“ beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die in der ersten Vorlesungswoche des Wintersemesters 2020/21 stattfinden wird. Diese wird je nachdem, wie sich die Veranstaltungssituation an der Universität Siegen gestaltet, entweder als Präsenzveranstaltung stattfinden oder sie wird online angeboten (per Zoom-Konferenz) (Veranstaltungszeit und Veranstaltungsort werden noch bekannt gegeben). Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung zum Thema „Start-up Marketing“ 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 Wintersemester 2020/21 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 → Abschlussarbeiten“ herunterladen.

Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenenes 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 Wintersemester 2020/21 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen, Termine und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

Pflichttermine:

- **Einführungsveranstaltung:** Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** im November/Dezember 2020, Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 20. und 21. Januar 2021, Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 31. März 2021