

Masterseminar Betriebswirtschaftslehre – Wintersemester 2021/2022

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

„Automatisierung von Kaufprozessen von Konsumenten“

Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt (2 SWS). Die **Einführungsveranstaltung** findet am 13. Oktober 2021 und die **Seminarpräsentation** als Zwischenpräsentation am 26. und 27. Januar 2022 statt. **Weitere Termine** (Methodenkurs, Diskussion des Zwischenstands zur empirischen Untersuchung) und Raumangaben bzw. Angabe, ob die Termine online (per Zoom) abgehalten werden, finden **nach Ankündigung** statt.

Problemstellung und Ziel des Seminars:

Einkaufen ist nicht immer eine Aufgabe, die für Konsumenten Spaß und Erlebnis bedeutet, sondern nicht selten wird das Einkaufen als Last, als Arbeit oder als „Zeitfresser“ bezeichnet, wird als Stressfaktor angesehen und ist mit Konfliktsituationen (z.B. motivationalen Konflikten) und kognitiver Belastung verbunden. Einkaufsentscheidungen von Konsumenten sind nicht immer optimal, sie sind nicht immer vollständig abgewogen und sie werden z.T. unter Zeitdruck oder unter unvollständiger Information getroffen. Zum Teil werden Produkte nicht rechtzeitig beschafft, sodass im privaten Haushalt „Out-of-Stock-Situationen“ auftreten, oder es werden falsche Produkte gekauft, die für den geplanten Einsatz nicht geeignet sind.

Betrachtet man die Forschung zum Kaufverhalten von Konsumenten, dann wird deutlich, dass unterschiedliche Arten von Kaufprozessen beobachtet werden können – z.B. von extensiven über limitierte, habitualisierte oder impulsive Kaufprozesse. In diesen Kaufprozessen wird im Wesentlichen davon ausgegangen, dass die Entscheidungen „in den Köpfen der Nachfrager“ stattfinden, dass dort Denk-, Fühl- und Entscheidungsprozesse ablaufen und dass die Aufgaben, die in jeder einzelnen Phase des Kaufprozesses anfallen, bei den Konsumenten liegen und dass diese (je nach Art des Kaufprozesses) mehr oder weniger intensiv von den Konsumenten übernommen werden.

Smarte Technologien oder digitale Systeme können aber – und tun dies auch schon – die Aufgabenverteilung innerhalb des Kaufprozesses verändern. Sie können dazu beitragen, dass private Kaufentscheidungen vollständig oder teilweise automatisiert werden. So war beispielsweise der smarte Kühlschrank, der Vorräte überwacht und automatisch nachbestellt, lange Zeit zunächst ein Mythos, eine Wunschvorstellung bzw. ein innovativer Ansatz, den man sich mit einem weiten Blick in die Zukunft des Einkaufens vorgestellt hat. Mit den aktuell verfügbaren Technologien sind jedoch bereits heute nicht nur smarte Kühlschränke, sondern auch weitere smarte Geräte – im Sinne von „Internet of Things“ – in den Haushalten verfügbar und in der Lage, Kauf- und Konsumprozesse der Verbraucher zu automatisieren oder zu optimieren.

Solche Automatisierungen oder Optimierungen können sowohl positiv als auch negativ eingeschätzt werden. So können sie z.B. als bequem und praktisch empfunden werden, das Risiko von Out-of-Stocks kann minimiert werden und es sind bessere Bedarfsprognosen möglich, die z.B. zur Reduktion des Materialeinsatzes oder zur Reduktion von Food Waste beitragen können. Andererseits können Abhängigkeiten von bestimmten Lieferanten entstehen, Variety-Seeking-Denken kann den Wunsch

befördern, „nicht immer das gleiche“ automatisch kaufen zu wollen, sondern Anbieter und Händler, Sorten oder Art der Produkte zu ersetzen, es können Unsicherheiten auftreten, wie beispielsweise die Frage, wie Kosten durch die Konsumenten „im Blick“ gehalten werden können oder es könnten Overspending-Probleme auftreten, wenn eine starke Automatisierung erfolgt.

Ander als im B2B-Bereich, in dem EDI-Systeme, automatische Disposition und Belieferung gang und gäbe sind, finden solche Elemente im Kontext privater Kaufentscheidungen in Theorie und Forschung noch kaum Berücksichtigung. In der bisherigen Forschung dominiert die Analyse solcher Aspekte unter „Technologieakzeptanz-Gesichtspunkten“. Dies ist jedoch zu kurz gedacht, da grundsätzliche Prozesse und Systeme im Kontext des Kaufverhaltens weit über Akzeptanzaspekte hinaus gehen. Zudem existieren z.T. rechtliche Bedenken oder es treten weitere spezifische Bedenken, die im Verbraucherschutz motiviert sind.

Besonders interessant sind aktuell vor allem Aspekte, die sich mit Veränderungen von Kaufprozessen und Entscheidungssystemen beschäftigen, denn smarte Ansätze bieten Optionen zur Automatisierung oder zur Vereinfachung und Optimierung privater Käufe, ebenso wie auch Potenziale im Sinne von Vorteilen für die Konsumenten, so z.B. mit Blick auf die Befriedigung ihrer individuellen Bedürfnisse, mit Blick auf Kosteneffizienz, mit Blick auf Nachhaltigkeit u.Ä.

Auf der Seite der Anbieter, also sowohl von Handels- als auch Industrieunternehmen, bieten Automatisierungsoptionen der Kaufprozesse von Konsumenten zudem Potenziale für neue Geschäftsmodelle, aber auch mögliche Veränderungen von Wertschöpfungsstrukturen in der Konsumgüterbranche.

In diesem Seminar werden daher zwei Perspektiven auf die Thematik betrachtet:

Mit Blick auf das Konsumentenverhalten:

- Welche Auswirkungen hat Work Sharing auf die Gestaltung bzw. die Abläufe der Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten?
- Wie gestaltet bzw. verändert sich die Customer Experience entlang der Phasen der Customer Journey? Welche Rolle spielen unterschiedliche Nutzenkomponenten (z.B. utilitaristisch vs. hedonistisch)?
- Welche Produkt- bzw. Warengruppen-bezogenen Unterschiede treten auf?
- Welche gesellschaftlichen Auswirkungen hat Work Sharing im Sinne von Optimierung und Automatisierung von Kaufentscheidungen von Konsumenten?

Mit Blick auf die Distributionsstrukturen in der Konsumgüterbranche:

- Welche Strategien setzen Hersteller bzw. Händler im Kontext von automatisierten Kaufentscheidungen der Konsumenten ein?
- Welche Auswirkungen hat der Einsatz von KI-gesteuerten bzw. IoT-Systemen auf die Distributionsstrukturen (insbesondere mit Blick auf Intermediäre, Vertikalisation, Machtverteilung im Absatzkanal, Bedeutung von Marken, Veränderung von Marktstrukturen auf der jeweiligen vertikalen Stufe des Absatzkanals)?
- Welche Auswirkungen hat der Einsatz von Work-Sharing-Systemen auf die Logistiksysteme in der Konsumgüterbranche (z.B. mit Blick auf die Gestaltung der letzten Meile)?

Zielgruppe:

Dieses Seminar 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 **„Automatisierung von Kaufprozessen von Konsumenten“** im Wintersemester 2021/2022 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die am 13. Oktober 2021 von 10:15 Uhr bis 11:45 Uhr 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) (genauer wird angegeben, sobald es bekannt ist). Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung 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 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 von der Internetseite der Professur unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarbeitnahmen, 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 2021/2022 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono. 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:** 13.10.2021, 10:15 bis 11:45 Uhr, Raum bzw. Videokonferenz nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Im November bzw. Dezember 2021, genaue Angabe von Datum, Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 26. und 27. Januar 2022, genaue Zeit und Raum (bzw. Videokonferenz) nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 31. März 2022.