

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

„Zukunft des inhabergeführten Einzelhandels“

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Dr. Gerhard Wagner

Theresia Jung, M.Sc.

Florian Neus, M.Sc.

Relevanz

EXKLUSIV **Deutscher Handelsverband**
50.000 Läden in Gefahr

18. April 2015



Der Präsident des Deutschen Handelsverbandes geht davon aus, dass durch die starke Konkurrenz des Online-Handels in den nächsten fünf Jahren viele Läden sterben werden.

Bild: dpa



1

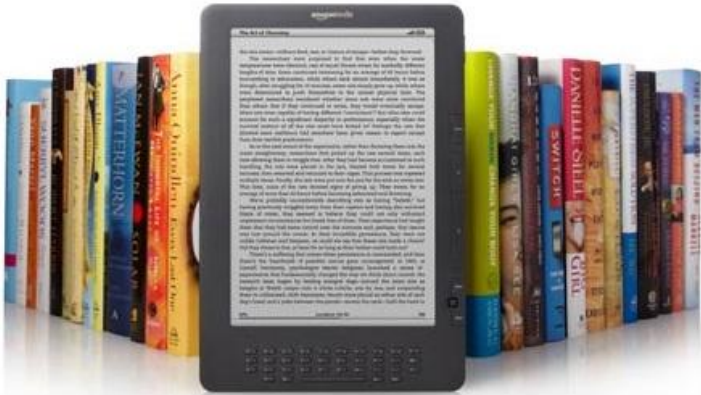
Kommentare

Artikel teilen



Quelle: wiwo.de.

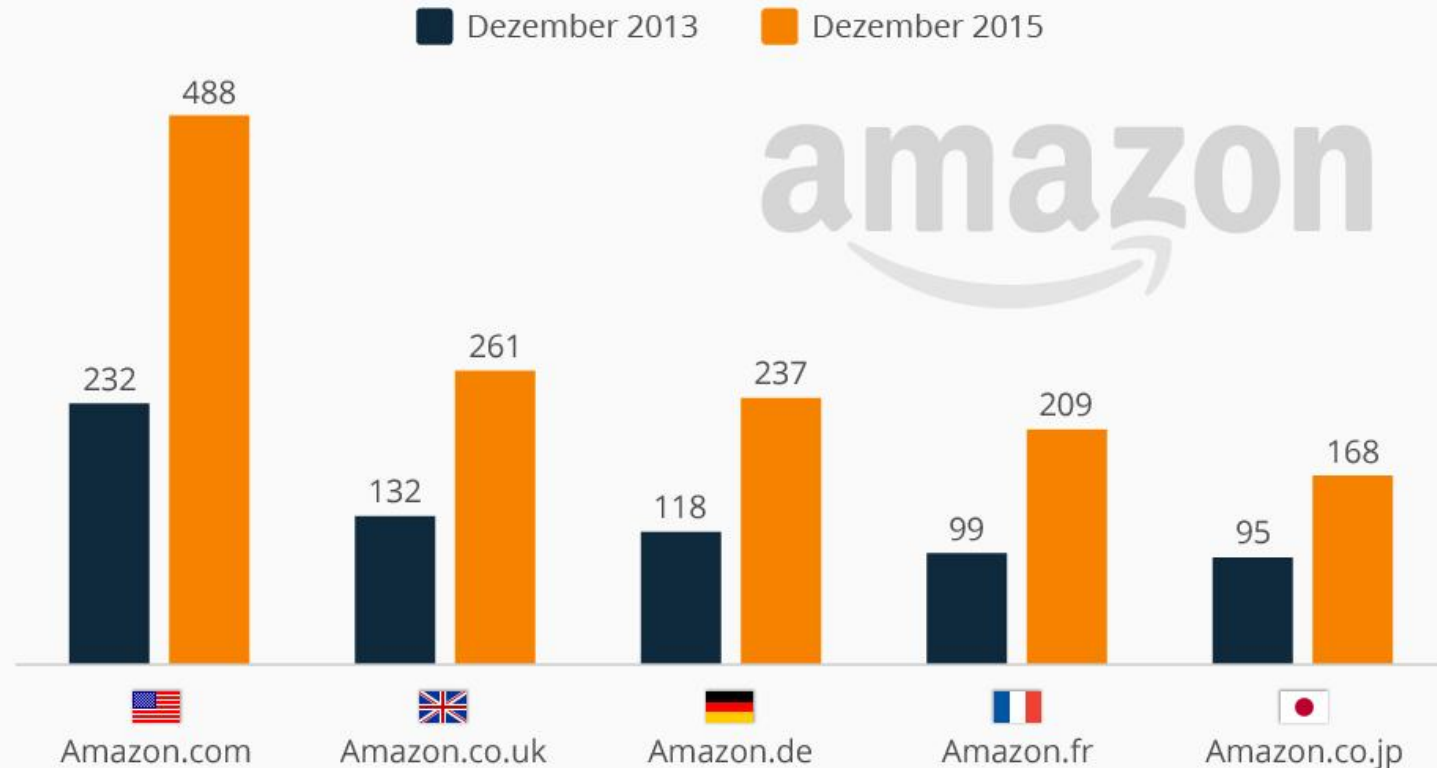
Fortschreitende Digitalisierung



Konkurrenz: Online-Handel

Amazon verdoppelt Produktpalette

Geschätzte Anzahl der bei Amazon angebotenen Produkte (in Mio.)



Quelle: ExportX

statista

Quelle: Statista 2016.

Der Online-Handel holt auf



Quelle: DHL / Amazon / Globetrotter / Liefery.

Die Lösung?

SPIEGEL ONLINE WIRTSCHAFT Login | Registrierung

Suche Suche Kurse

Politik | **Wirtschaft** | Panorama | Sport | Kultur | Netzwelt | Wissenschaft | Gesundheit | einestages | Karriere | Uni | Reise | Auto | Stil

Nachrichten > Wirtschaft > Unternehmen & Märkte > Karstadt > Karstadt: Einkaufswagen in Filialen sollen Umsatz steigern Geldanlage

Hoffnung auf mehr Umsatz: Karstadt schafft Einkaufswagen an

Wer viel schleppen kann, der kauft mehr: Auf dieses Prinzip setzt Karstadt. Die Warenhauskette führt Einkaufswagen und Taschen ein.

Mittwoch, 17.02.2016 – 15:24 Uhr

Drucken | Merken

Nutzungsrechte | Feedback

THEMA
Karstadt

Alle Themenseiten

Mehr auf SPIEGEL ONLINE



DPA

Karstadt-Filiale in Düsseldorf: Bald dürfen die Kunden Wagen durch die Gänge schieben

Quelle: spiegel-online.de

Oder wollen die Kunden etwas anders?

Mittwoch, 27. Juli 2016

f t G+ X in

Service | Abo | Shop | Newsletter | Login | Registrieren | Suchbegriff, WKN, ISIN

WirtschaftsWoche

UNTERNEHMEN | FINANZEN | POLITIK | ERFOLG | TECHNOLOGIE

Banken | Dienstleister | Energie | Industrie | IT | Handel | Versicherer | Mittelstand | Auto

DAX © 10.247,76 +0,49%	E-STOXX 50© 2.978,90 +0,19%	MDAX © 21.008,54 +0,62%	Dow Jones 18.473,75 -0,10%	Gold (USD) 1.318,32 -0,15%	EUR/USD 1,0989 +0,01%	■ Börsenkurse ■ Indikationen
---------------------------	--------------------------------	----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	---------------------------------

Die WirtschaftsWoche > Unternehmen > IT > Pokémon Go: Bereits 75 Millionen gehen auf Monsterjagd

Pokémon Go

26. Juli 2016, aktualisiert 26. Juli 2016, 13:25 Uhr

Bereits 75 Millionen gehen auf Monsterjagd

☆☆☆☆☆

Artikel teilen


- f
- G+
- t
- X

Versenden

Drucken

Merken

Startseite



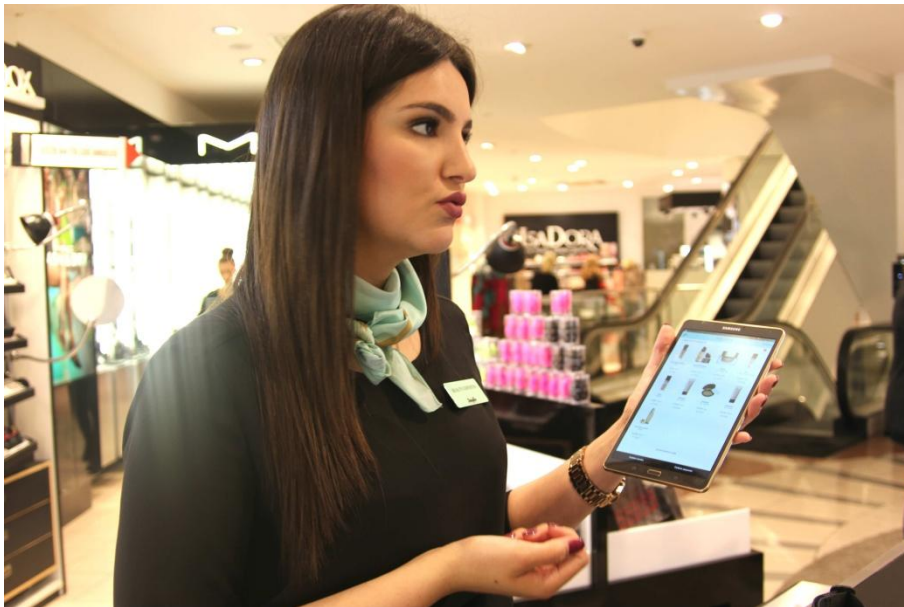
Ein Spieler spielt die App Pokémon Go, während im Hintergrund andere Nutzer sitzen.

Bild: dpa

Quelle: wiwo.de.

Was kann der Einzelhandel tun? (I)

Douglas



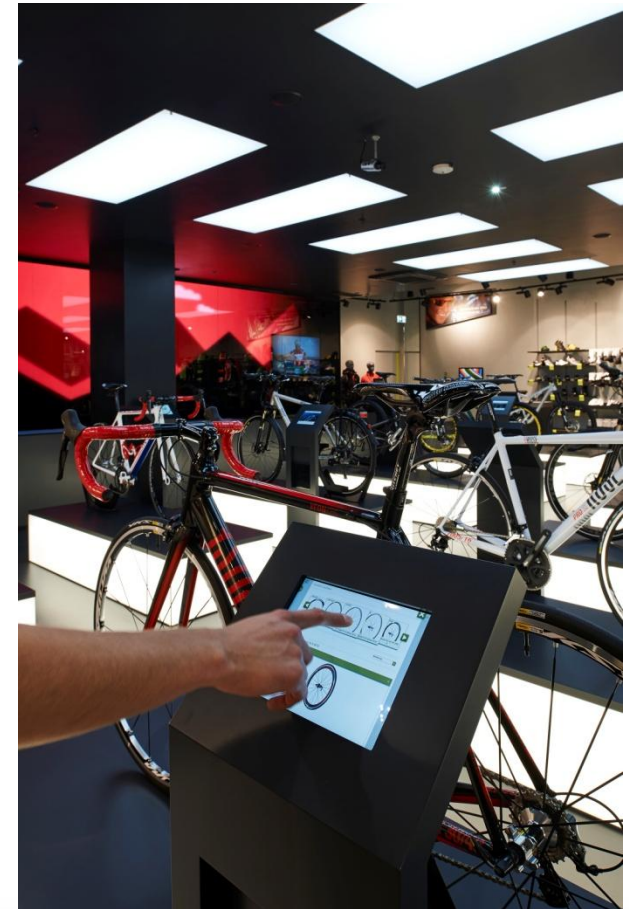
+ GALERIA PLUS



Quelle: blog.douglas.de / wochenanzeiger-muenchen.de

Was kann der Einzelhandel tun? (II)

ROSE
CYCLE YOUR WAY



Quelle: Rosebikes.de

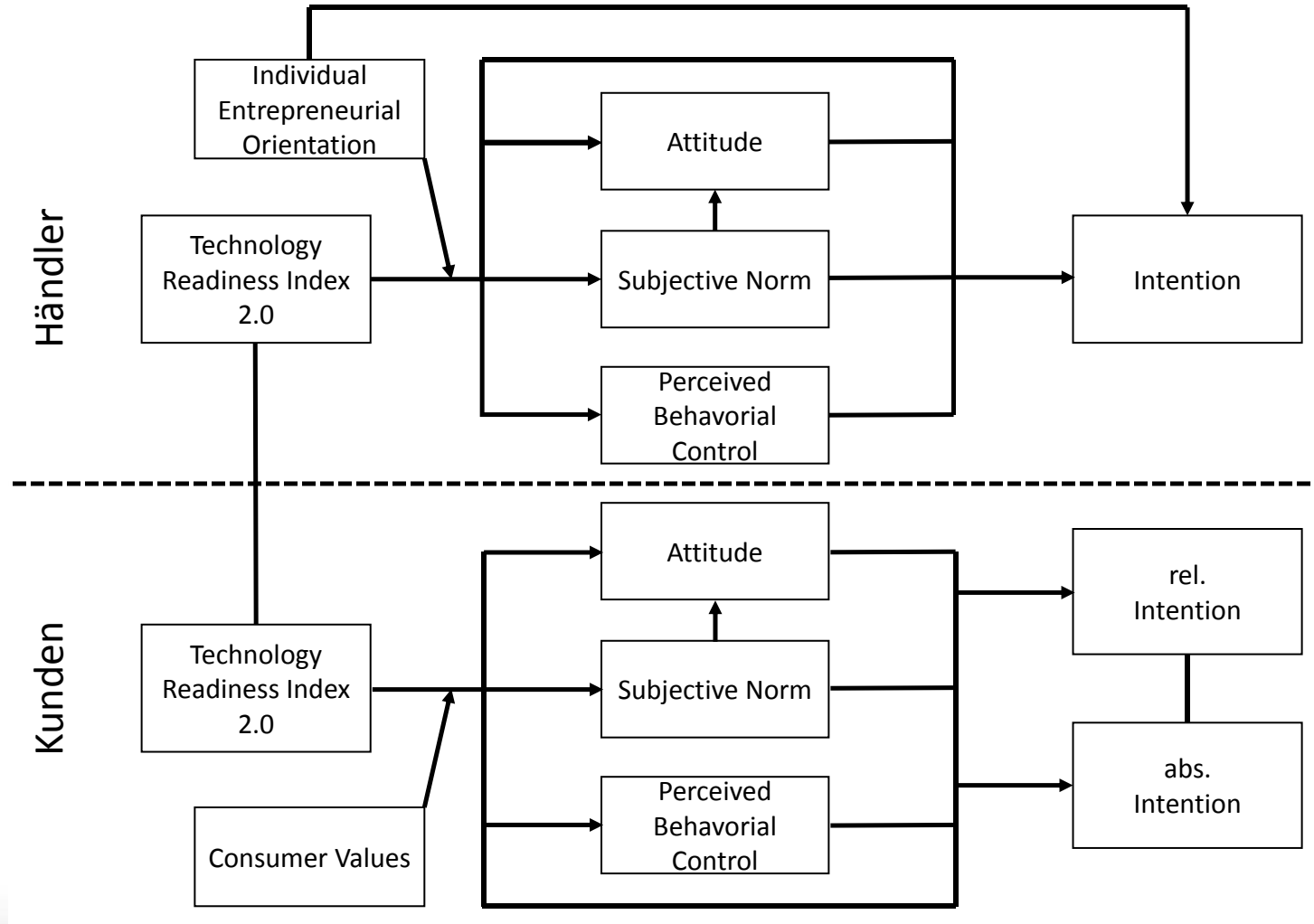
Lernziele des Seminars

- praxisrelevante **Problemstellung** verstehen
- wissenschaftliche **Literatur** recherchieren und aufarbeiten
- empirische **Forschung durchführen**
- **Analyseverfahren** auswählen und anwenden
- relevante **Erkenntnisse generieren**
- **Implikationen** ausarbeiten
- **Vorbereitung** auf Abschlussarbeit (am LfM)

Forschungsfrage

- Wie kann sich der stationäre Einzelhandel gegen die (Online-)Konkurrenz behaupten und wie kann er selbst Technologien für seinen wirtschaftlichen Erfolg nutzen?
- Fokus: Wie und welche Technologien können sinnvoll auf der Verkaufsfläche („Point-of-Sale“) eingesetzt werden?

Forschungsmodell: Nutzung POS-Technologien



Empirische Untersuchung

Ziel: Beantwortung der Forschungsfragen mittels Händler- und Kundenbefragung

Instrument: Fragebogen (wird vom Lehrstuhl zur Verfügung gestellt)

Aufgabe: Erhebung, Aufbereitung & Auswertung von Daten
Erstellung einer Hausarbeit & Präsentation der Ergebnisse

Sample: Händler und Kunden im Raum Südwestfalen



Themenaufteilung nach Branchen

1. Bekleidung
2. Schuhe
3. Elektronik / Haushaltsgeräte
4. Spielwaren
5. Sportartikel / Outdoor
6. Heimwerken / Garten / DIY
7. Tierbedarf
8. Schmuck / Uhren
9. Glas-/ Porzellan-/ und Hausrat
10. Lebensmittel / Feinkost / Delikatessen
11. Bücher / Musik / Filme
12. Kosmetik / Körperpflege / Parfüm
13. Möbel
14. sonstige Fachgeschäfte (z.B. Münzen, Bilderrahmen, Optiker, Apotheken)

Präferenzen für Themenaufteilung

E-Mail mit

Rangliste der 3 präferierten Themen (Branchen)

bis **05.08.2016 (12 Uhr)** an:

wagner@marketing.uni-siegen.de

Beispiel:

1. **Branche A**
2. **Branche B**
3. **Branche C**

Name und Matrikel-Nummer

Zeitlicher Ablauf

02.08.2016	Einführung in das Thema & Organisatorisches
bis 05.08.2016	Themenpräferenzen äußern (bis 12:00 Uhr)
08.08.2016	Bekanntgabe der Themenzuteilung
bis 16.08.2016	Kontakt zu min. 2 Einzelhändlern herstellen (Daten von Einzelhändlern an Lehrstuhl übermitteln)
bis 30.09.2016	Datenerhebung (2 Einzelhändler; 50 Konsumenten)
bis 16.10.2016	Datenaufbereitung + Abgabe der Rohdaten (Fragebögen)
xx.10.2016*	Methodenkurs
01.02.2017	Blockveranstaltung: Präsentation der Ergebnisse
31.03.2017	Abgabe der Seminararbeiten

* genauer Zeitpunkt wird noch bekannt gegeben.

Auswahl der Einzelhändler / Konsumenten für die Befragung

Einzelhändler:

- Zielgruppe: inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte im Raum Südwestfalen
- Geschäftsführer / Inhaber (am besten telefonisch) kontaktieren
- Einzelhändler können nur einmal befragt werden
→ abklären, ob an der Befragung noch nicht teilgenommen wurde

Konsumenten:

- Voraussetzung: kaufen im stationären Einzelhandel ein
- repräsentativ bzgl.: Geschlecht, Alter, Bildungsgrad

Abgabetermine

Seminararbeiten

Datum: **31.03.2017**

Uhrzeit: **bis 12:00 Uhr**

Abgabeort: Postfach (Unteres Schloß)
Sekretariat LfM (9.00-12.00 Uhr)

Form: 2 x Ausdruck (Heftstreifen)
+ digitale Version per E-Mail an
info@marketing.uni-siegen.de

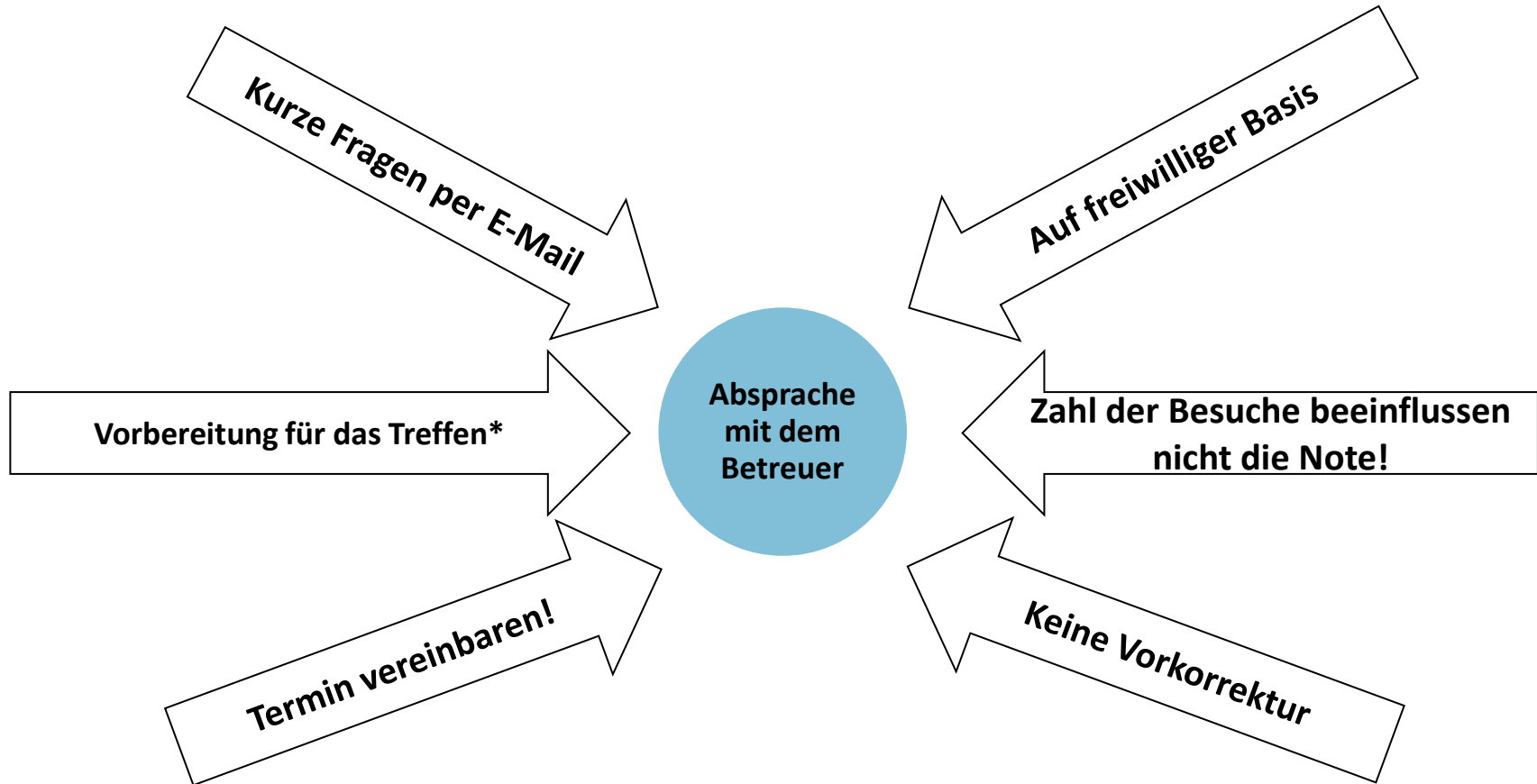
Präsentationen

als PPT(X) und PDF
bis **25.01.2017 (12:00 Uhr)**

an info@marketing.uni-siegen.de



Betreuungstermine

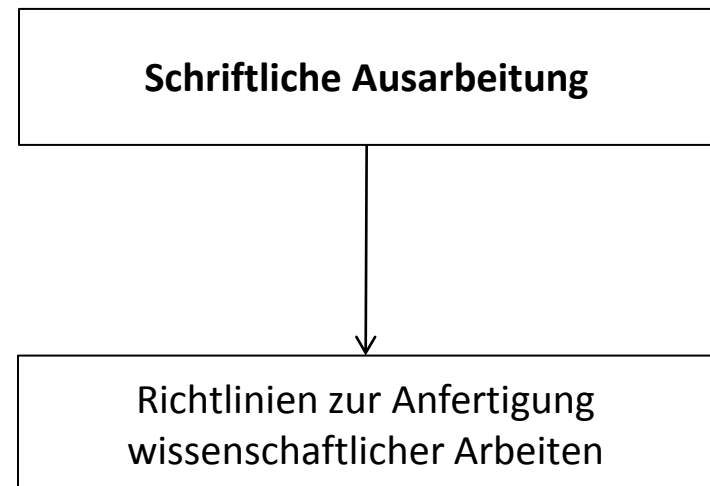
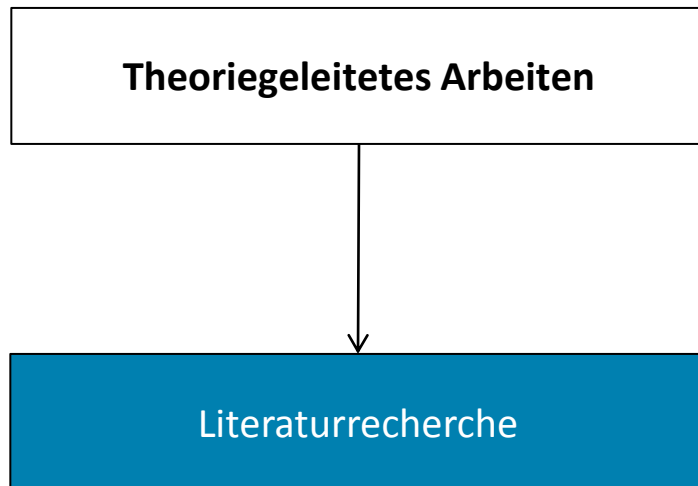


* Gliederung und Fragen vorab per E-Mail

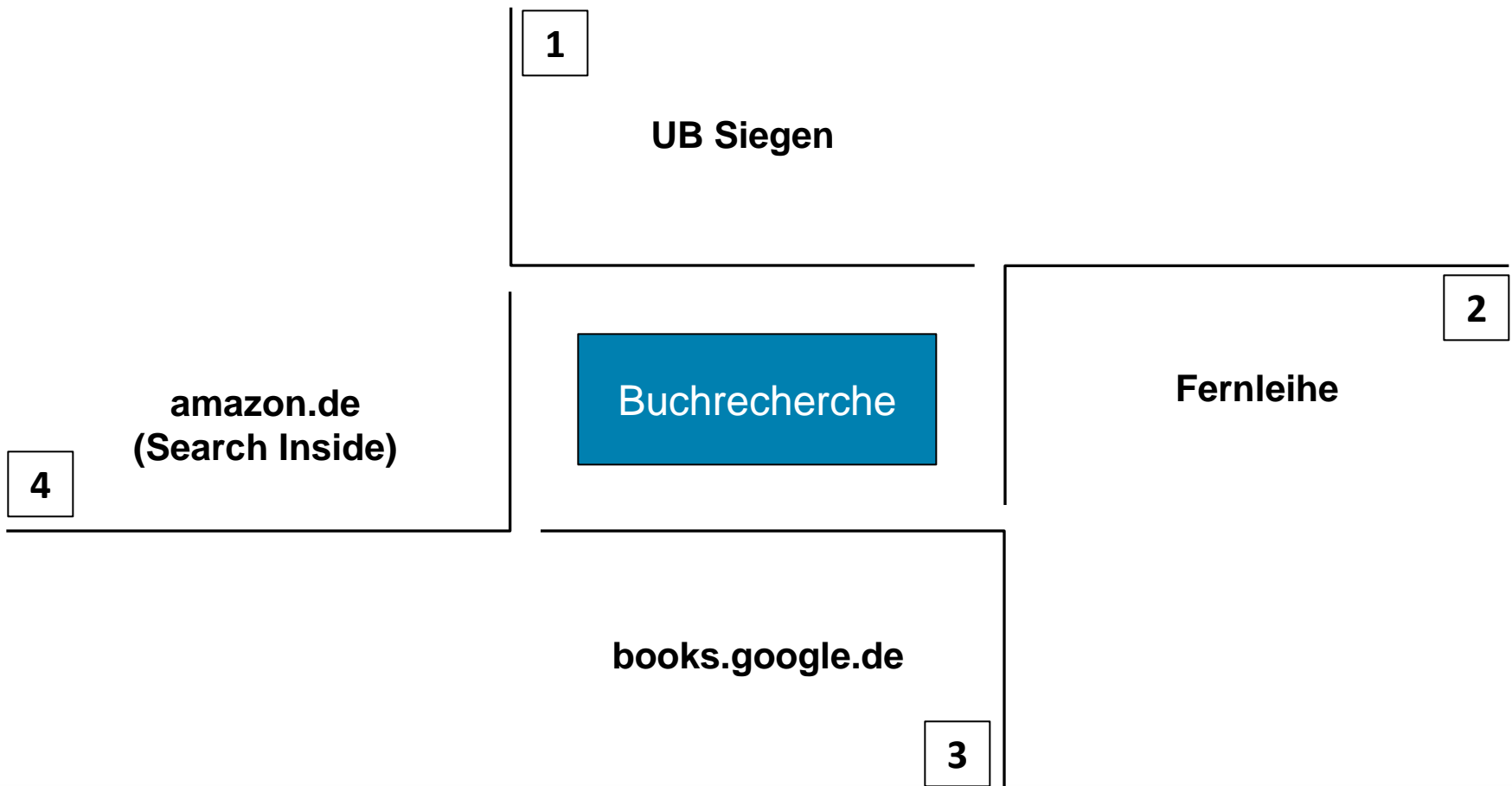
Seminararbeit



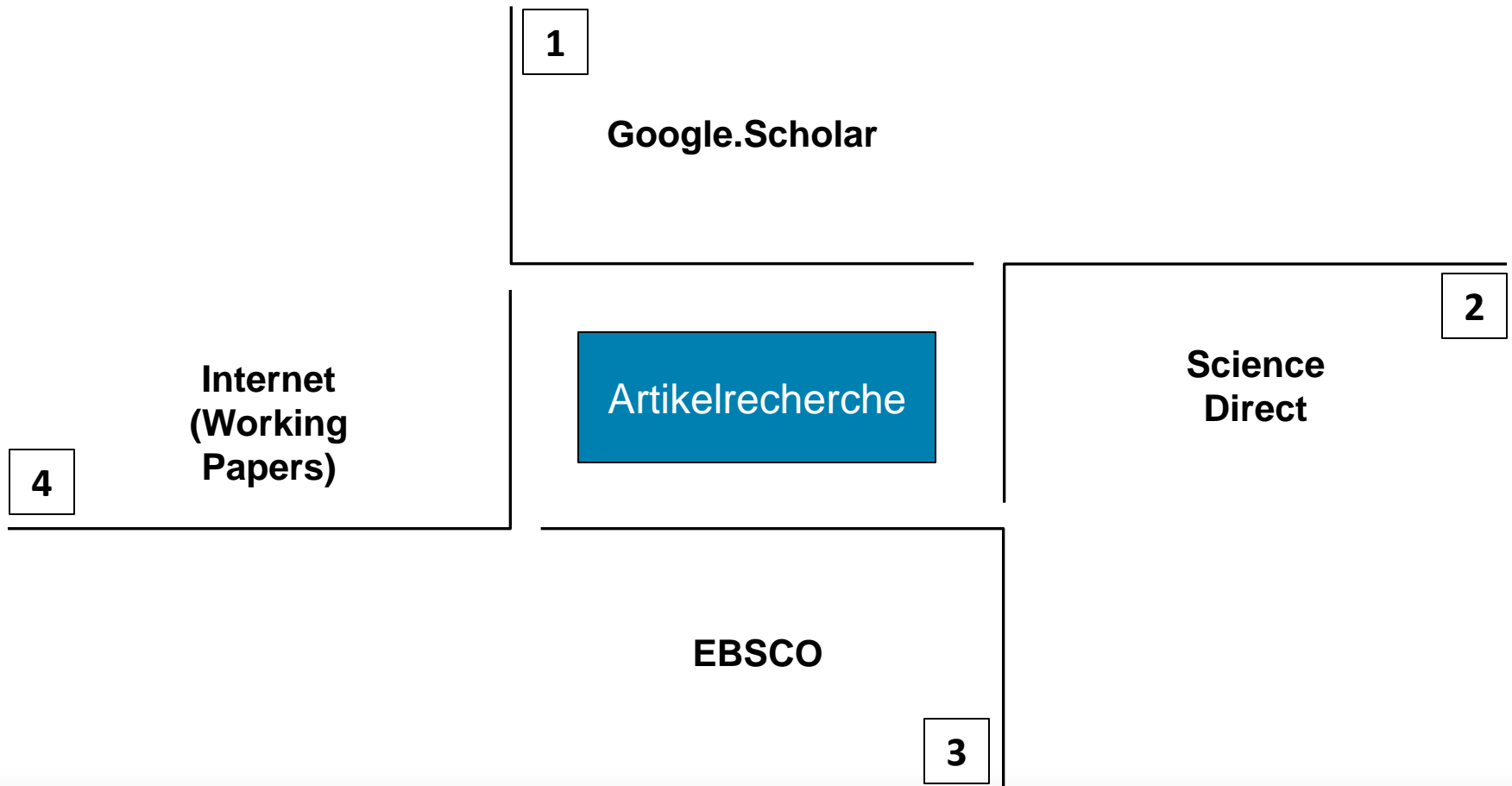
Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (I)



Literaturrecherche (I): Bücher



Literaturrecherche (II): Fachartikel



Literaturrecherche (III): Google Scholar

The screenshot shows the Google Scholar search interface. The search bar contains the query "brick" + "mortar" + "retail", which is circled in red. Below the search bar, the results are displayed. The left sidebar contains filters for "Artikel", "Meine Bibliothek", "Beliebige Zeit" (with options for 2016, 2015, 2012), "Nach Relevanz sortieren", "Nach Datum sortieren", "Web-Suche", and "Seiten auf Deutsch". The main results area shows several articles, each with a title, author information, a brief abstract, and citation information. The first article is "Web-based targeted advertising in a brick-and-mortar retail establishment using online customer information" by XD Huang, WH Gates, and EJ Horvitz. The second is "A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing" by JR Otto and QB Chung. The third is "Integrating brick and mortar locations with e-commerce: Understanding synergy opportunities" by C Steinfield, T Adelaar, and Y Lai. The fourth is "Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context" by SM Noble, DA Griffith, and MG Weinberger. The fifth is "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies" by S Baron, K Harris, D Elliott, and LP Forbes. The fifth article's citation count, "Zitiert von: 154", is circled in red. The right sidebar contains links to PDF versions of several articles, such as "[PDF] von researchgate.net" and "[PDF] von emeraldinsight.com".

Web Bilder Mehr...

Google "brick" + "mortar" + "retail" 🔍

Scholar Ungefähr 26.600 Ergebnisse (0,05 Sek.)

Artikel Tipp: Suchen Sie nur nach Ergebnissen auf **Deutsch**. Sie können Ihre Sprache in den Scholar-Einstellungen festlegen.

Meine Bibliothek **Web-based targeted advertising in a brick-and-mortar retail establishment using online customer information**
[XD Huang](#), [WH Gates](#), [EJ Horvitz](#)... - US Patent App. 11/ ... , 2006 - Google Patents
Architecture for presenting advertisements in realtime in **retail** establishments. A sensor component includes sensors for collecting information about a customer or group of customers as they move through the store. The sensors can include capability for image ...
Zitiert von: 81 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen Zitieren Speichern

Beliebige Zeit
Seit 2016
Seit 2015
Seit 2012
Zeitraum wählen...

Nach Relevanz sortieren
Nach Datum sortieren

Web-Suche
Seiten auf Deutsch

Patente einschließen
 Zitate einschließen

Alert erstellen

A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing [PDF] von researchgate.net
[JR Otto](#), [QB Chung](#) - Electronic Markets, 2000 - Taylor & Francis
... Nonetheless, it is unlikely that Inter- net retailing will supplant any more than a modest amount of traditional (or physical, **brick-and-mortar**) **retail**- ing. ... **Brick-and-mortar** costs: The costs for the physical **retail** space will be more expensive in the case of a traditional **retail** store. ...
Zitiert von: 100 Ähnliche Artikel Alle 5 Versionen Zitieren Speichern

Integrating brick and mortar locations with e-commerce: Understanding synergy opportunities [PDF] von msu.edu
[C Steinfield](#), [T Adelaar](#), [Y Lai](#) - System Sciences, 2002. HICSS. ... , 2002 - ieeexplore.ieee.org
... This does not signal the end of e-commerce, however. Rather, a number of traditional enterprises have moved to integrate e- commerce into their channel mix, using the Internet to supplement **brick** and **mortar retail** channels [7, 11, 13, 20, 23]. ...
Zitiert von: 78 Ähnliche Artikel Alle 18 Versionen Zitieren Speichern

Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context [PDF] von researchgate.net
[SM Noble](#), [DA Griffith](#), [MG Weinberger](#) - Journal of Business Research, 2005 - Elsevier
... Furthermore, the relative benefit/cost ratio regarding information attainment of the **brick** and **mortar retail** channel is lowest as for many purchases only limited information is available to the consumer via packaging. Although ...
Zitiert von: 152 Ähnliche Artikel Alle 9 Versionen Web of Science: 29 Zitieren Speichern

Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies [PDF] von emeraldinsight.com
[S Baron](#), [K Harris](#), [D Elliott](#), [LP Forbes](#)... - Journal of Services ... , 2005 - emeraldinsight.com
... In addition, these typologies are compared to previous findings in traditional **brick** and **mortar retail** settings (Kelley et al., 1993). Finally, we discuss our findings and offer managerial and research implications. The study. ... Comparison with **brick** and **mortar retail** settings ...
Zitiert von: 154 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen Zitieren Speichern

Literaturrecherche (IV): Quellensuche

Stichwörter

Synonyme
Übersetzungen

Rückwärtssuche

Ausgangspunkt
Einstiegsliteratur

- Analyse der verwendeten Quellen in dieser Literatur
- Analyse der genannten Autoren in dieser Literatur (weitere Veröffentlichungen dieser Autoren zu dem Thema)

Recherche der für das eigene Thema relevanten Quellen und Beschaffung der entsprechenden Literatur

Literaturrecherche (V): Qualität der Publikationen

Sie sind hier: [VHB4you](#) / [VHB-JOURQUAL](#) / [VHB-JOURQUAL 3](#) / Teilrating MARK

Freitag, 29. Juli 2016

VHB4you
Stellenbörse
Business Research
Ethik
VHB-JOURQUAL
Leitung und Beirat
VHB-JOURQUAL 3
Begleiddokumente
Gesamtliste
Teilrating ABWL
Teilrating BA-FI
Teilrating STEU
Teilrating HSM
Teilrating INT
Teilrating LOG
Teilrating MARK
Teilrating NAMA
Teilrating ÖBWL
Teilrating OR
Teilrating ORG / PERS
Teilrating PROD
Teilrating RECH
Teilrating TIE
Teilrating WEW
Teilrating WI
Teilrating DL-Handel
Teilrating Entrepreneurship
Teilrating Gesundheitswesen
Teilrating KMU
Teilrating Medien Kultur
Freizeit
Teilrating

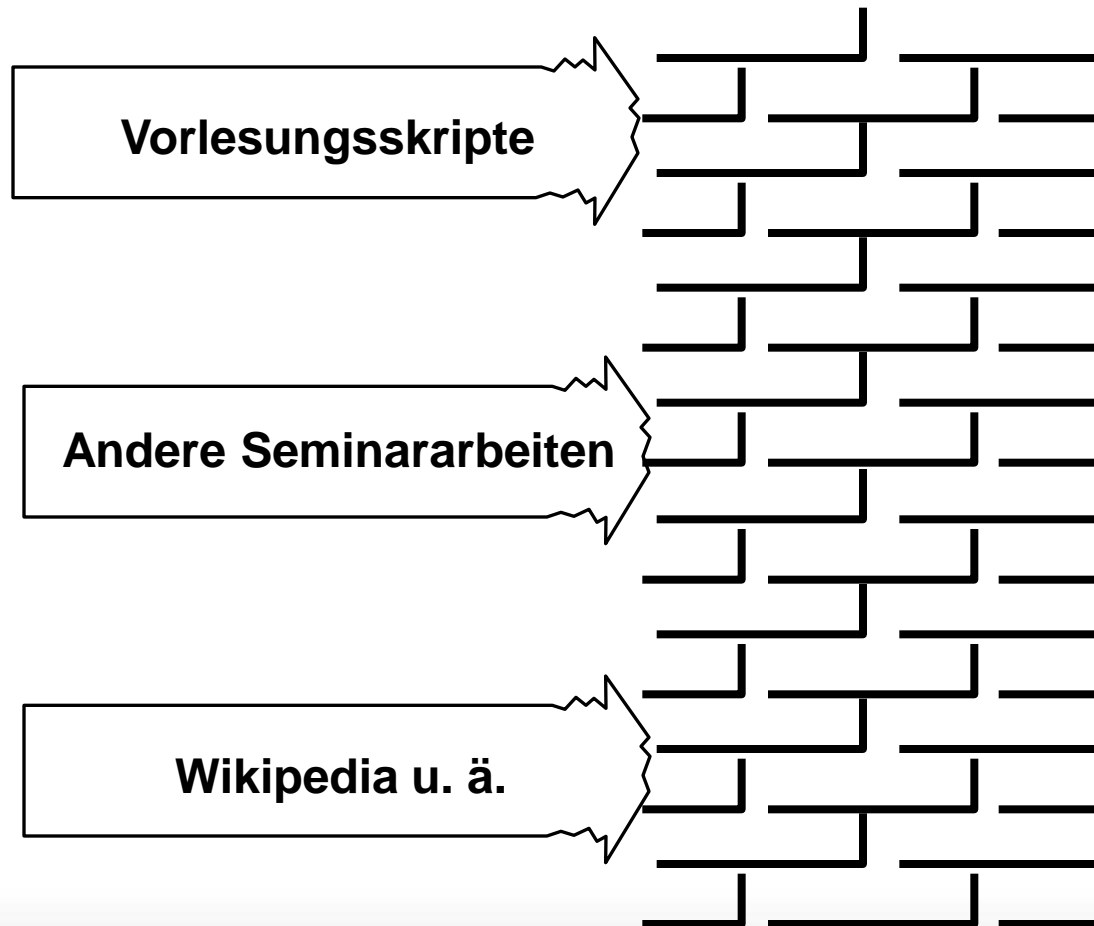
Teilrating Marketing

Für die korrekte Ansicht der nachfolgenden Tabelle benötigen Sie Javascript. Bitte aktivieren Sie JavaScript in Ihrem Browser. Wie Sie JavaScript in Ihrem Browser aktivieren, können Sie [hier nachlesen](#).
[Hier](#) haben die Möglichkeit, sich die komplette Tabelle als Excel- oder PDF-Datei herunterzuladen.
Erläuterungen zur Tabelle finden Sie [hier](#).

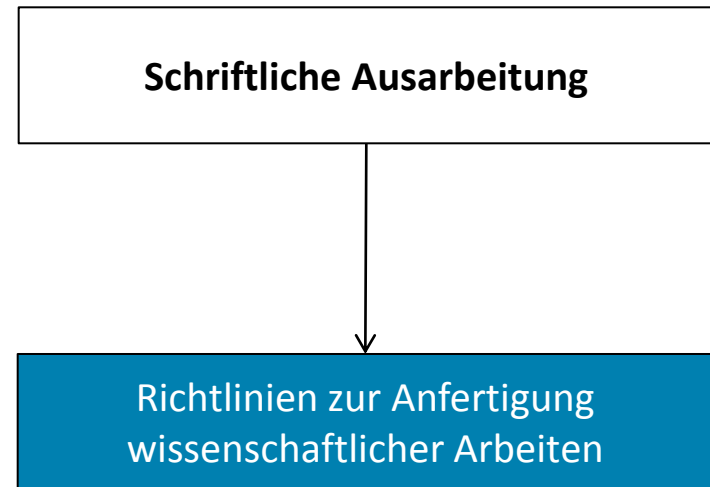
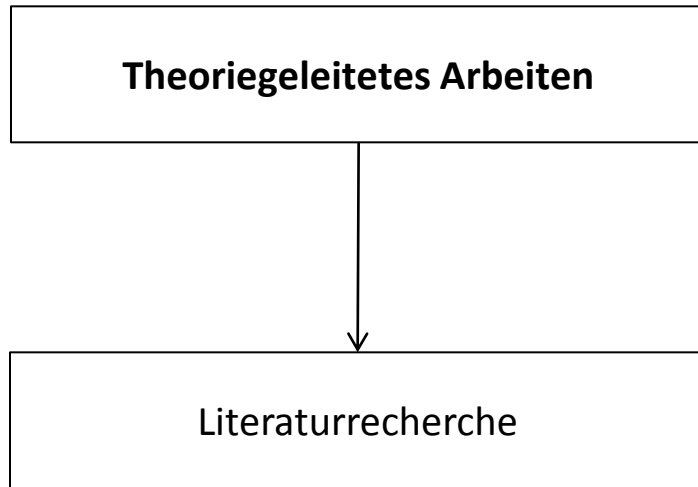
A+ = Herausragende, weltweit führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen											
Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
Journal of Marketing Research	A+	A+	191	83,2%	83,2%	13,1%	2,1%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Journal of Marketing	A+	A+	219	80,8%	80,8%	14,6%	3,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Journal of Consumer Research	A+	A+	175	75,4%	75,4%	18,9%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Marketing Science	A+	A+	172	74,4%	74,4%	19,8%	4,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
A = Führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen											
Zeitschrift	JQ3	JQ2	Anzahl Voten	Anteil Rating o. besser	Verteilung der Voten					Nicht Wiss.	Nicht BWL
					A+	A	B	C	D		
Journal of Applied Psychology	A	A	186	88,2%	34,9%	53,2%	10,2%	1,6%	0,0%	0,0%	2,6%
International Journal of Research in Marketing	A	A	152	84,2%	19,1%	65,1%	11,2%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%

Quelle: <http://vhbonline.org/vhb4you/jourqual/vhb-jourqual-3/teilrating-mark/>

Literaturrecherche (VI): Nicht zitierfähige Quellen



Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (II)



Richtlinien und Leitfaden

**Richtlinien
zur Anfertigung
wissenschaftlicher Arbeiten**

**Leitfaden für
Praktikumsberichte, Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten
am Lehrstuhl für Marketing**

Stand: Oktober 2013

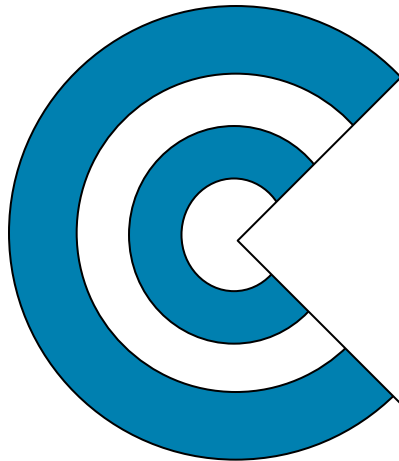
-I-

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einführung	1
1.1 Relevanz und Zielsetzung der Richtlinien	1
1.2 Aufbau des Leitfadens	1
2 Bewerbungsverfahren und Anforderungen	1
2.1 Bewerbungsverfahren und Konsequenzen der Missachtung	1
2.2 Inhaltliche Absprachen mit dem Betreuer	2
2.3 Inhaltliche Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit	3
2.4 Literaturrecherche	4
3 Umgang mit fremdem Gedankengut	6
3.1 Grundsätzliches	6
3.1.1 Zitierpflicht	6
3.1.2 Wörtlich übernommener Text	7
3.1.3 Sinngemäße Wiedergabe fremder Texte	8
3.1.4 Wiedergabe von Tabellen, Diagrammen und Abbildungen	9
3.2 Quellenangaben im laufenden Text	10
4 Formale Gestaltung	11
4.1 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit	11
4.1.1 Titel- bzw. Deckblatt	11
4.1.2 Inhaltsverzeichnis	11
4.1.3 Sonstige Verzeichnisse	12
4.1.4 Textteil	12
4.1.4.1 Aufbau konzeptioneller Arbeiten	12
4.1.4.2 Zweck und Aufbau empirischer Untersuchungen	13
4.1.5 Literaturverzeichnis	15
4.1.6 Anhang	20
4.1.7 Eidesstattliche Erklärung und Sperrvermerk	20
4.2 Formaler Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit	21
4.3 Hinweise zur Anzahl und Form abzugebender Abschlussarbeiten	22
4.4 Besonderheiten Praktikumsbericht	23
4.5 Besonderheiten Forschungsprojekt	24
5 Schlussbemerkungen	24
Literaturverzeichnis	26
Anhang	29
A Deckblattbeispiel für Seminararbeiten	29
B Deckblattbeispiel für Bachelor-, Master- bzw. Diplomarbeiten	30
C Musterformulierungen für eine Eidesstattliche Erklärung	31

Quelle: Lehrstuhl für Marketing - Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, Stand: Oktober 2013

Umfang, Inhalt und Abgabe der Seminararbeit



Umfang: 15 Seiten

Zzgl.: Gliederung

Deckblatt

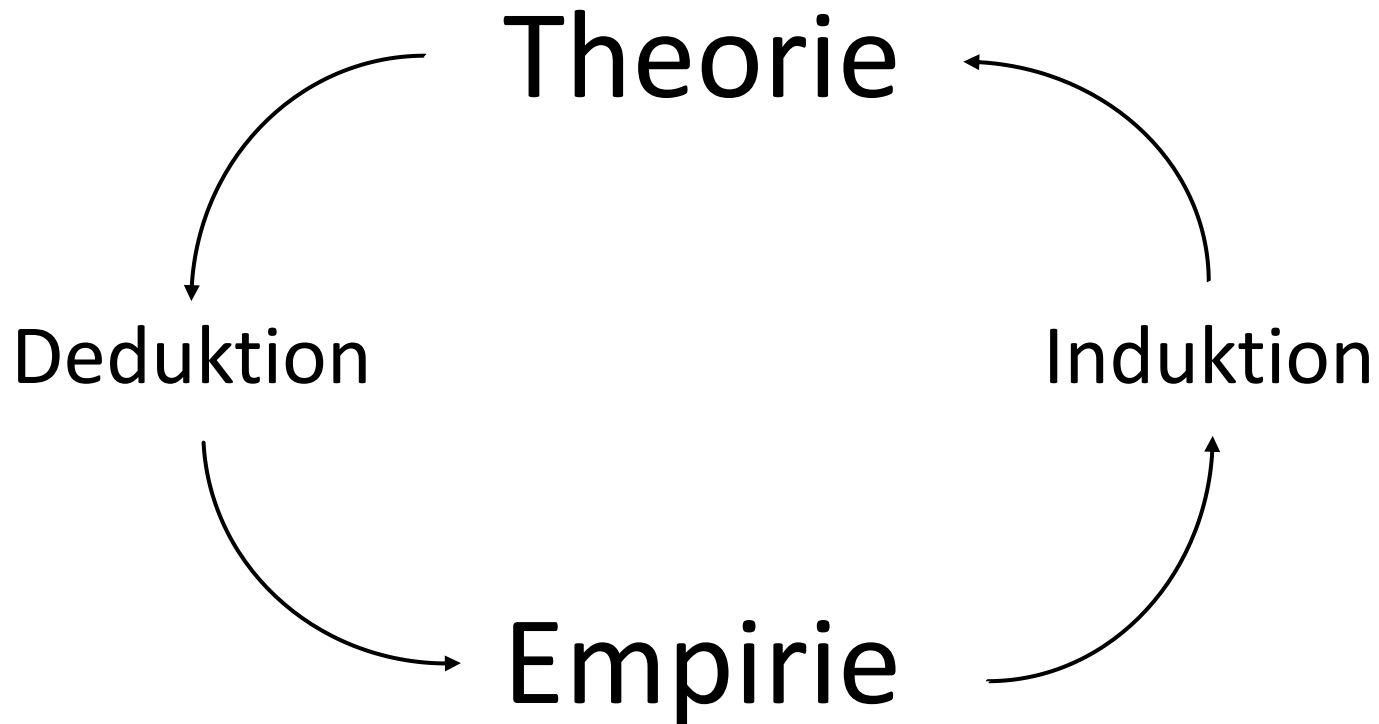
Anhang

Literaturverzeichnis

Abgabe: Ausdruck (2 Exemplare) &

Digital (E-Mail)

Eigenleistung



Aufbau einer (empirischen) wissenschaftlichen Arbeit

Einleitung (Theoretischer Teil)

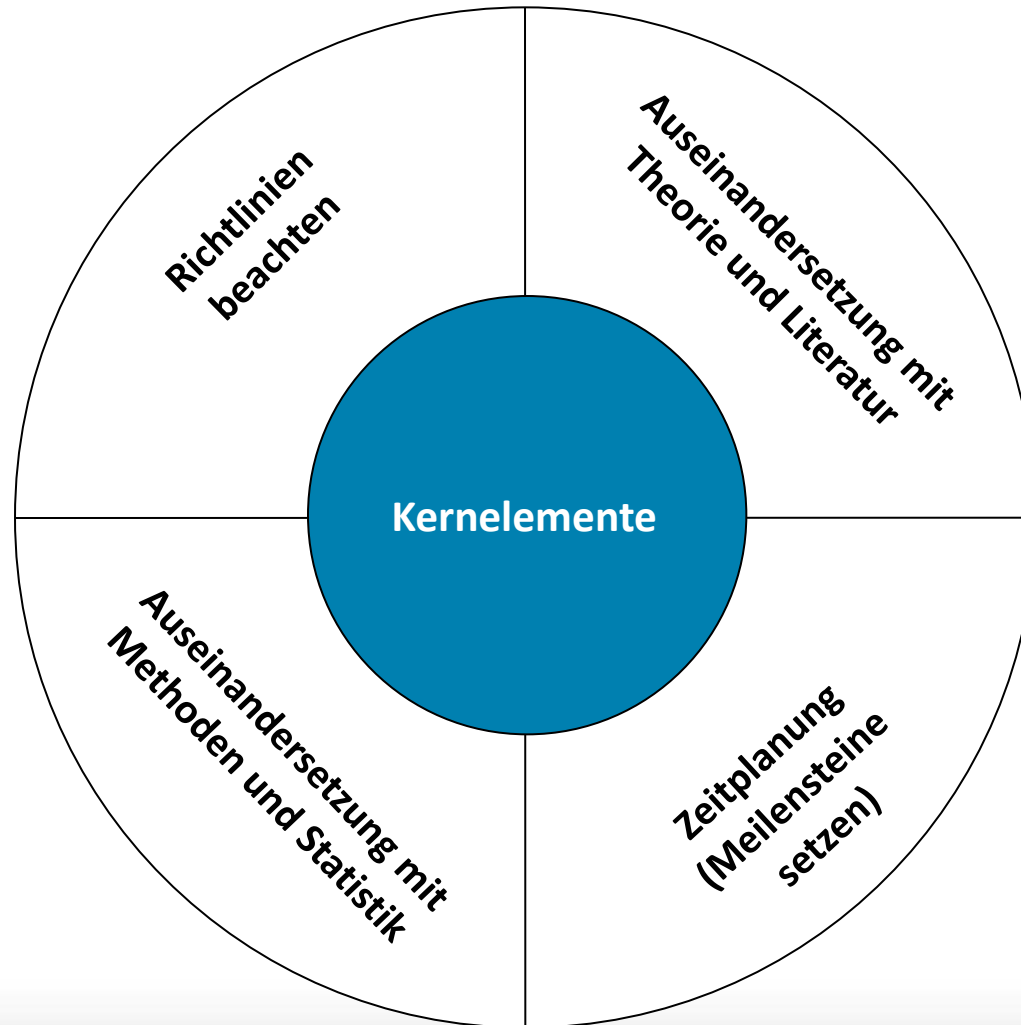
Grundlagen (Methodischer Teil)

Hauptteil (Ergebnisteil)

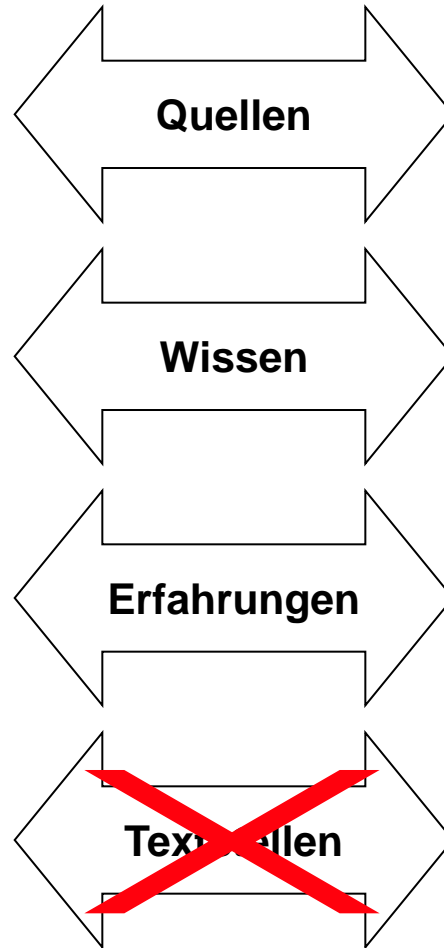
Fazit (Diskussion der Ergebnisse / Schlussfolgerungen)

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, S. 13 ff.

Damit Ihre Arbeit eine runde Sache wird ...



Kooperation mit Kommilitonen ist erwünscht



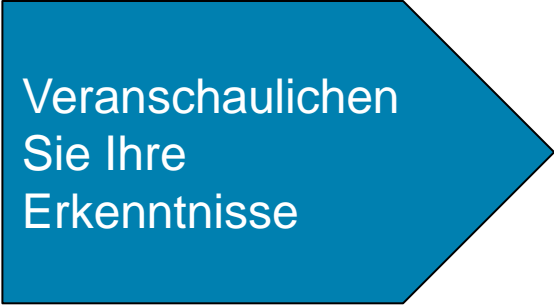
Präsentation



Inhaltliche Anforderungen

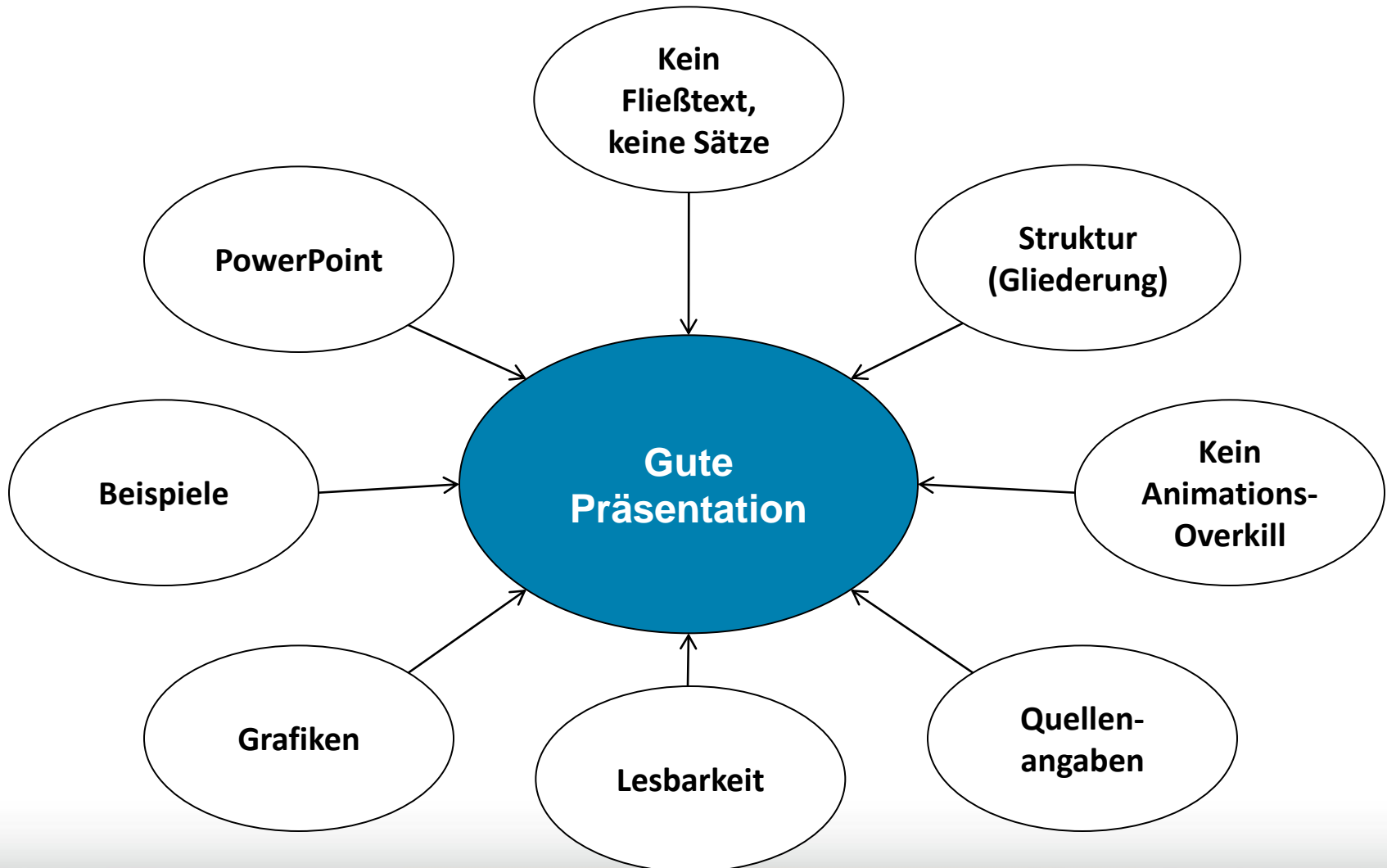


Setzen Sie
Schwerpunkte

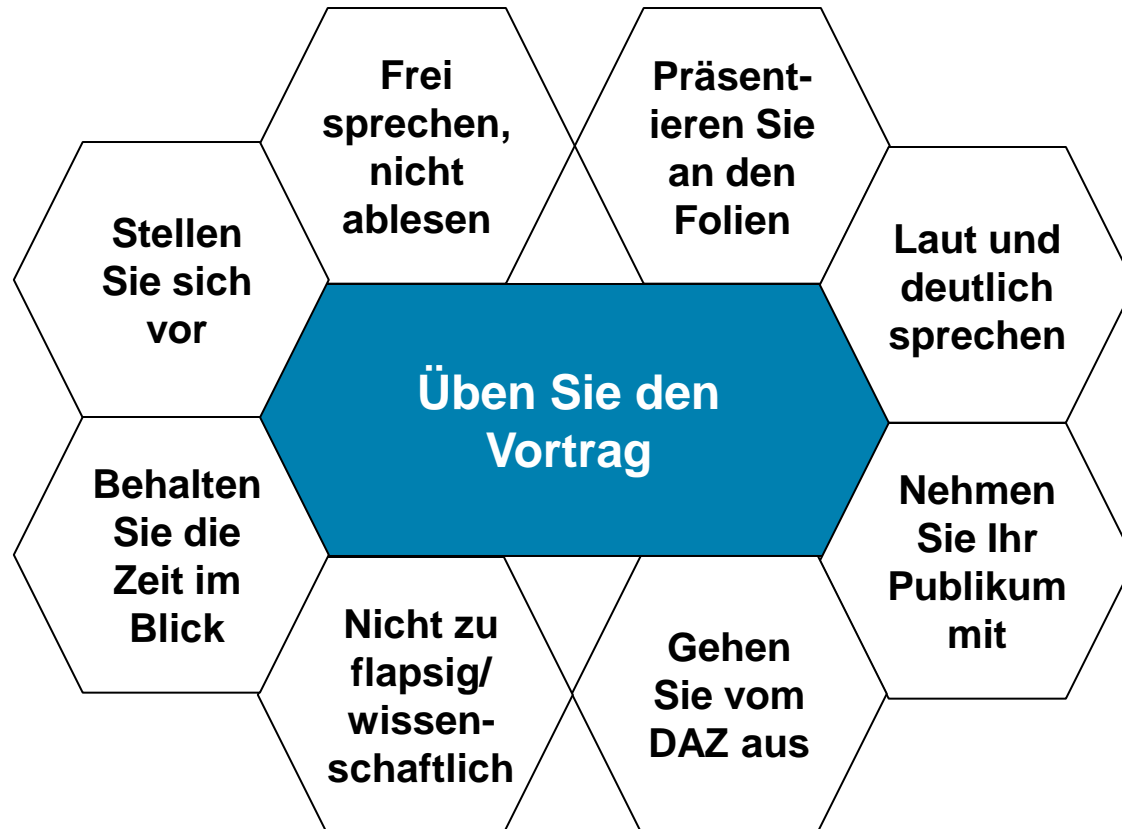


Veranschaulichen
Sie Ihre
Erkenntnisse

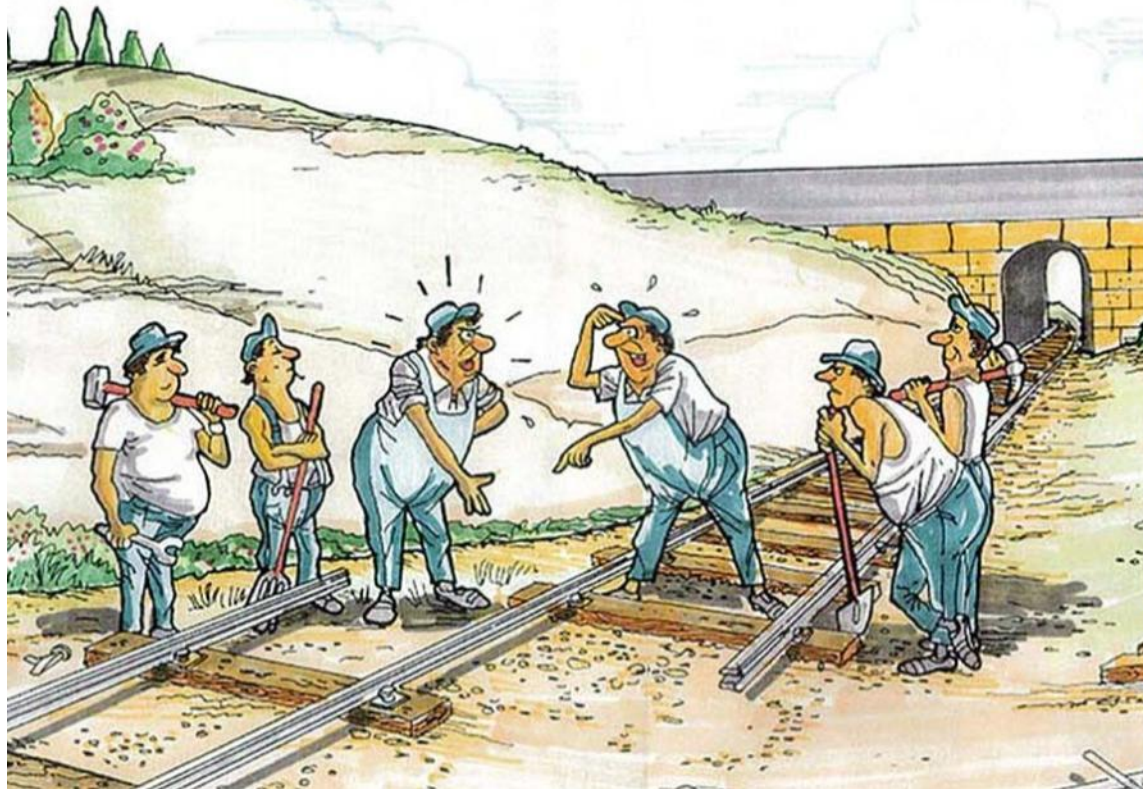
Foliengestaltung



Anforderungen an Ihren Vortrag



Bewertung der Seminarleistung

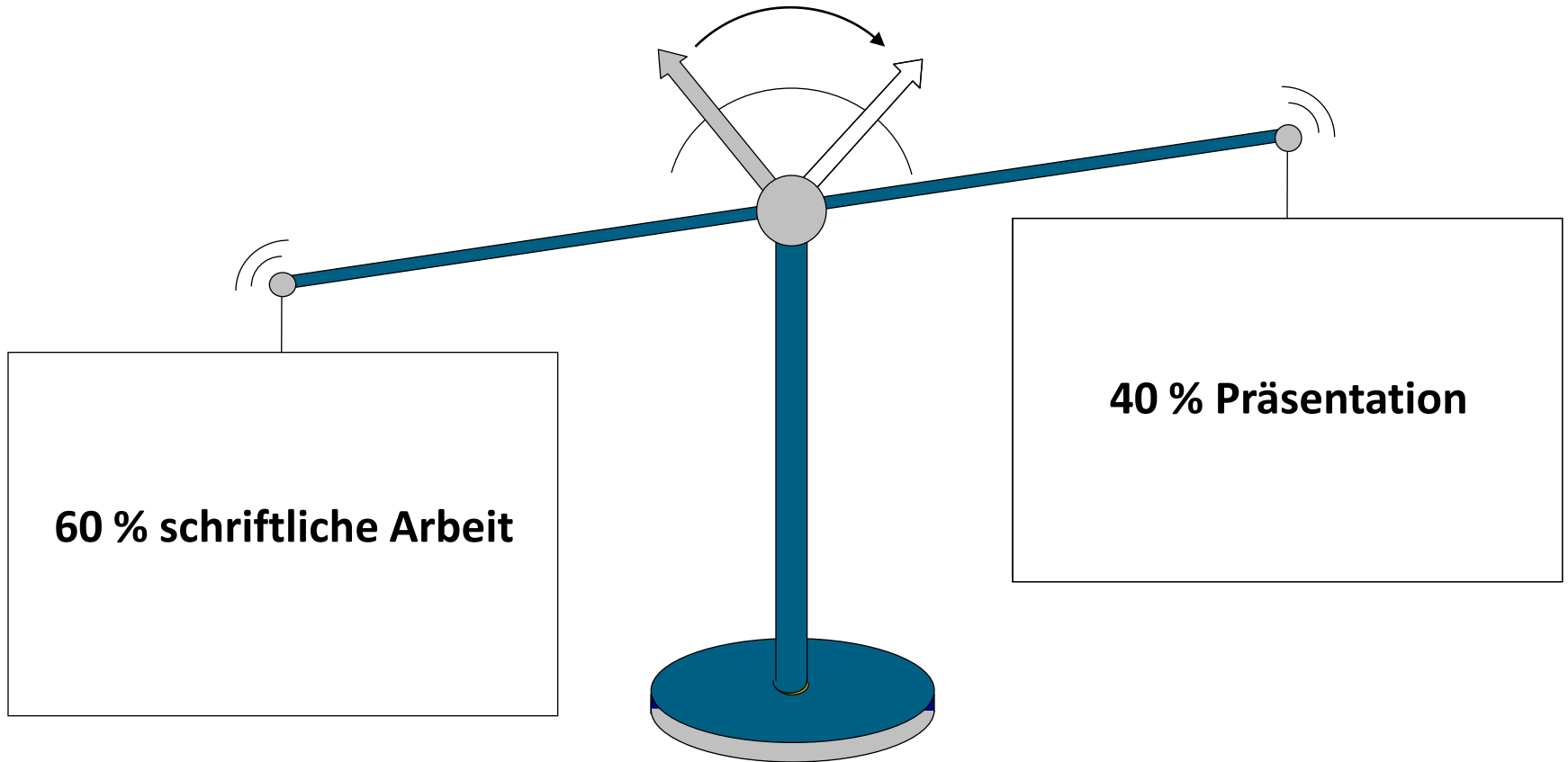


Beurteilungskriterien für Ihre Arbeit

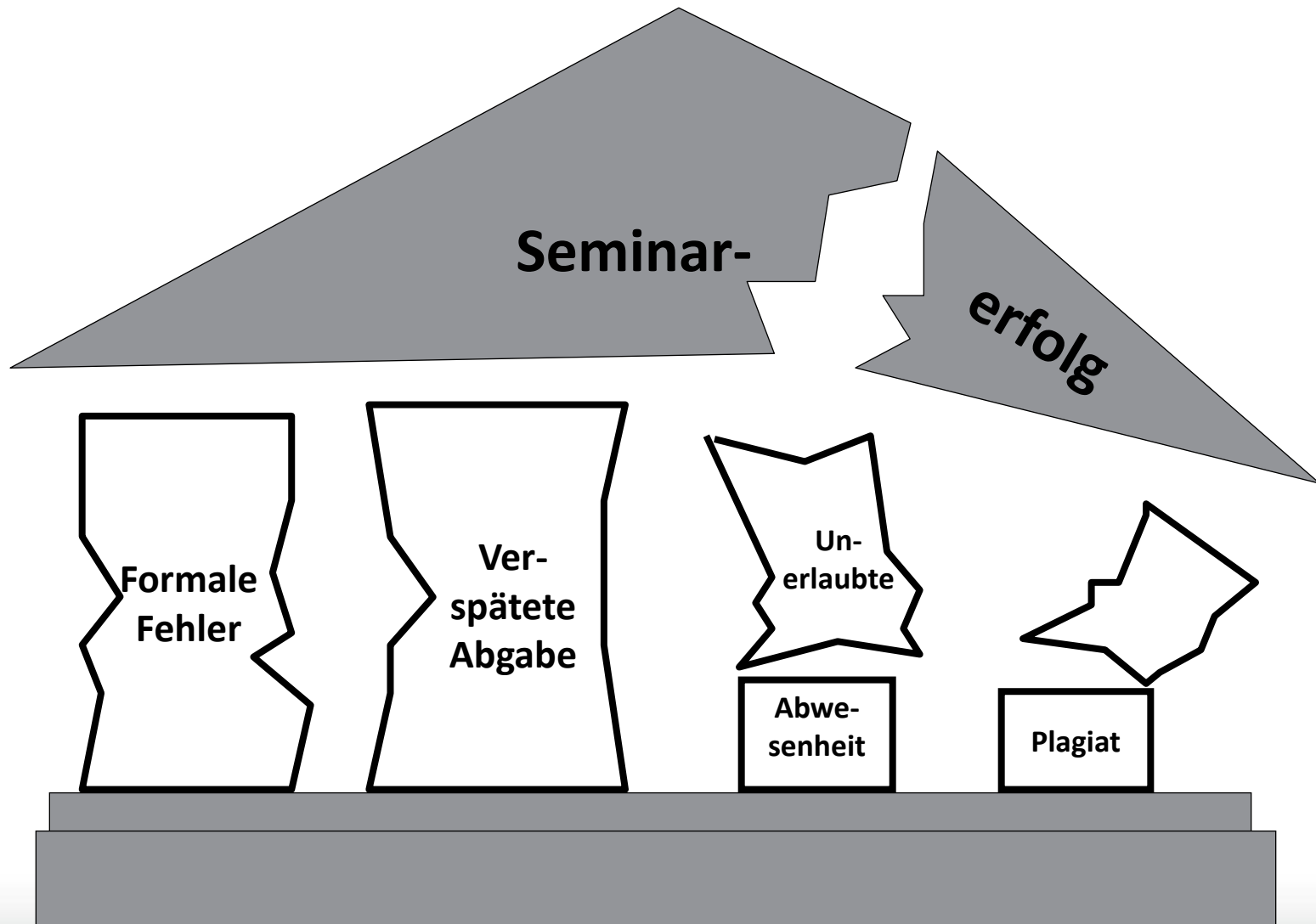
Inhalt
Formale Korrektheit
Literaturaufarbeitung
Methodische Vorgehensweise

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, S. 3.

Verrechnung der Seminarleistung



Knock-Outs



Noch Fragen?

