

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

f g+ t

Quelle: wiwo.de.

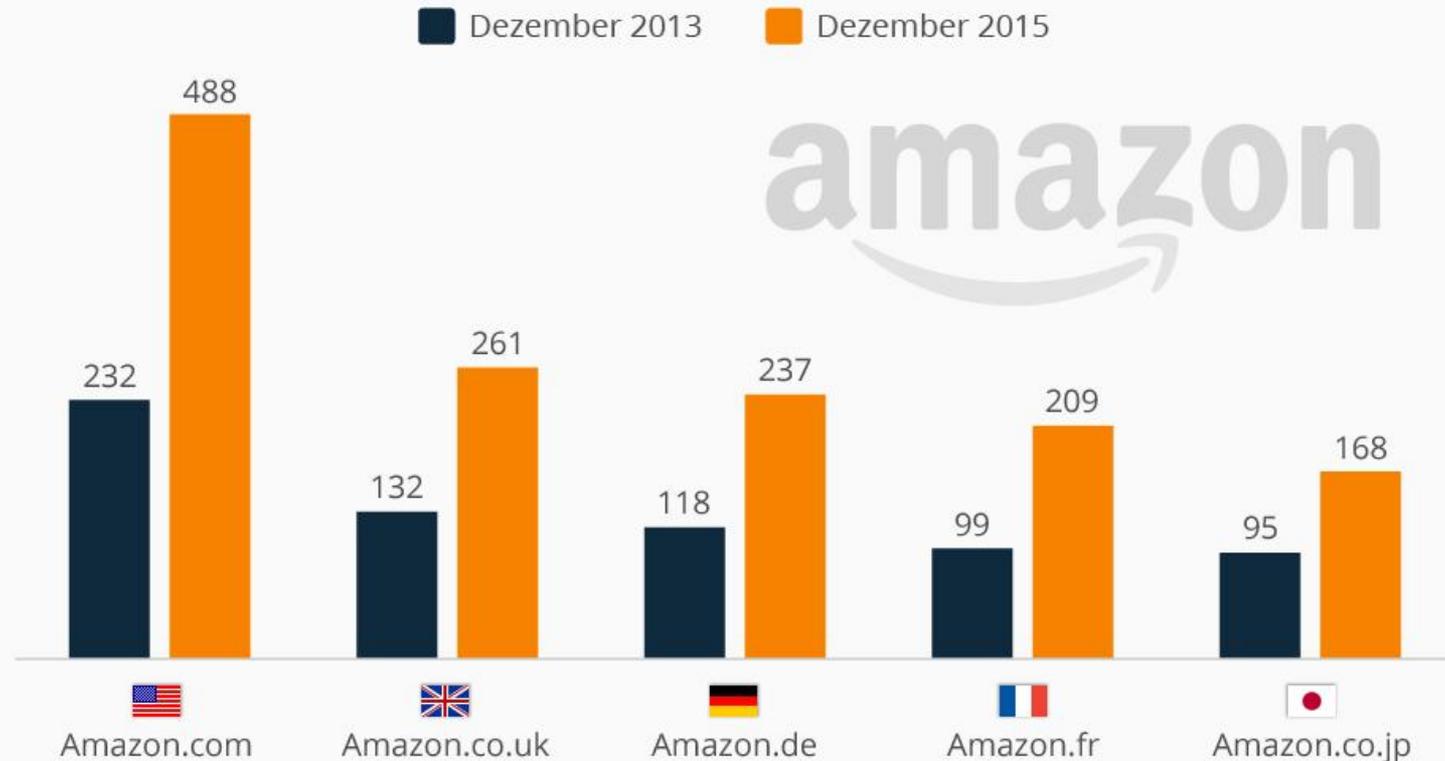
Fortschreitende Digitalisierung



Konkurrenz: Online-Handel

Amazon verdoppelt Produktpalette

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

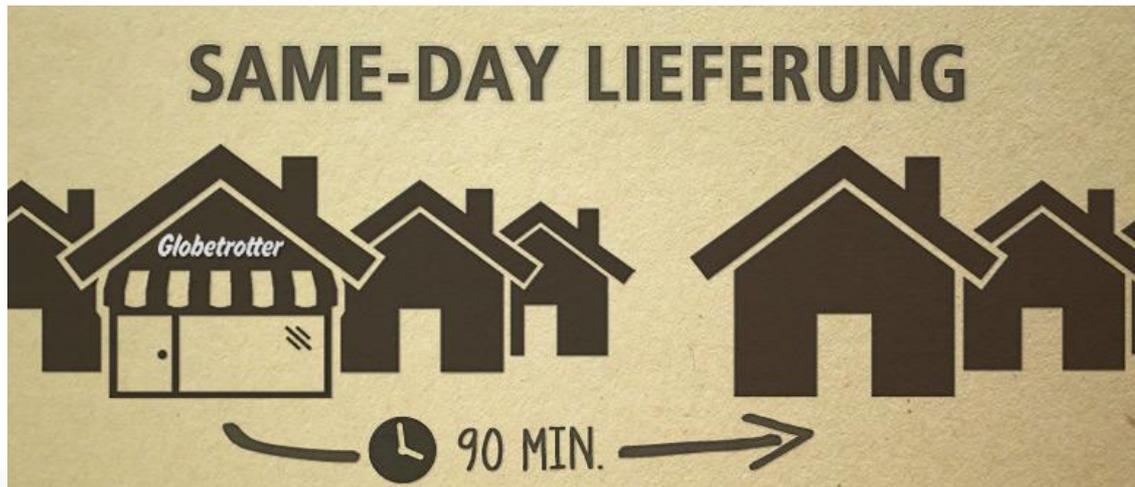


Quelle: ExportX

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



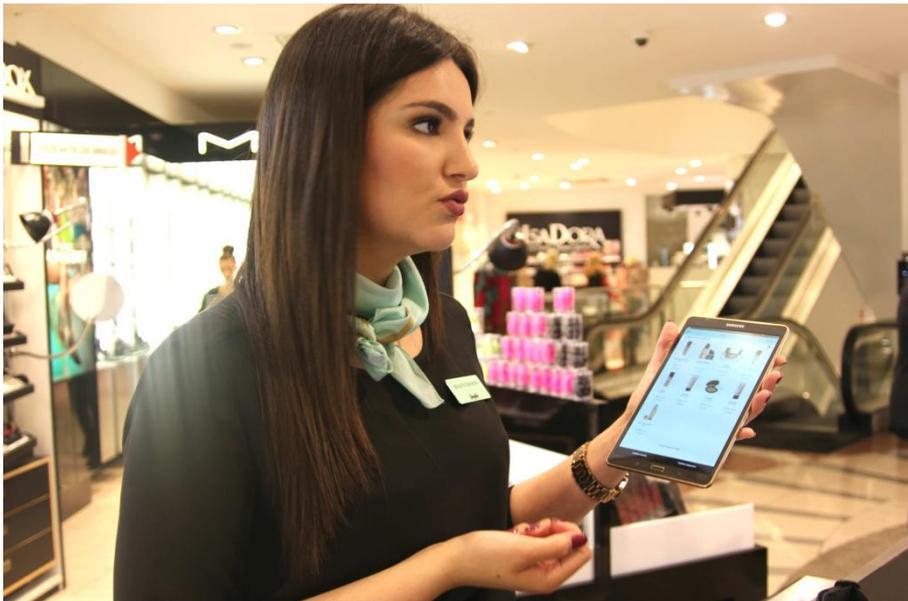
Ein Spieler spielt die App Pokémon Go, während im Hintergrund andere Nutzer sitzen.

Bild: dpa

Quelle: wiwo.de.

Was kann der Einzelhandel tun? (I)

Douglas



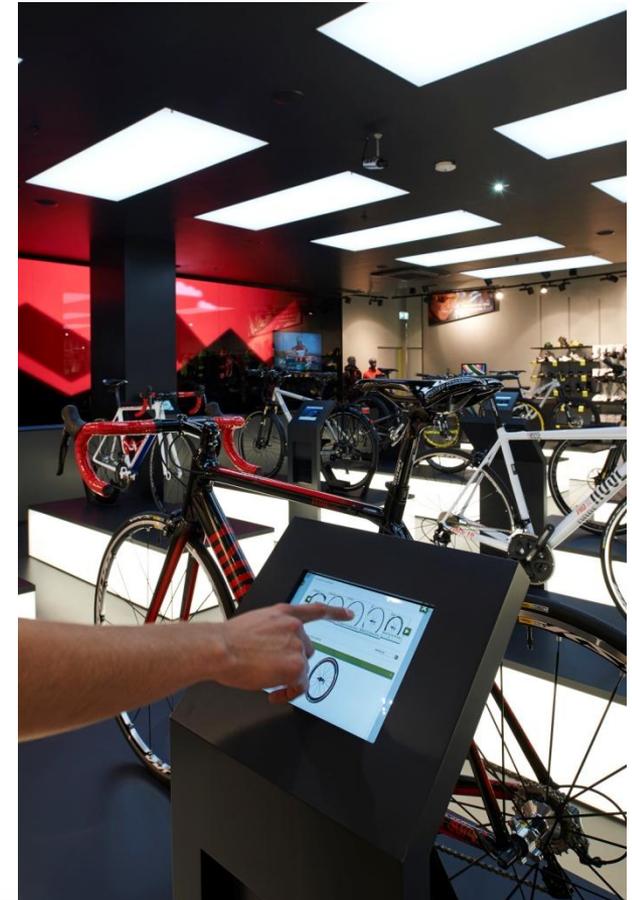
+ GALERIA PLUS



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

Was kann der Einzelhandel tun? (II)

ROSE
CYCLE YOUR WAY



Quelle: Rosebikes.de

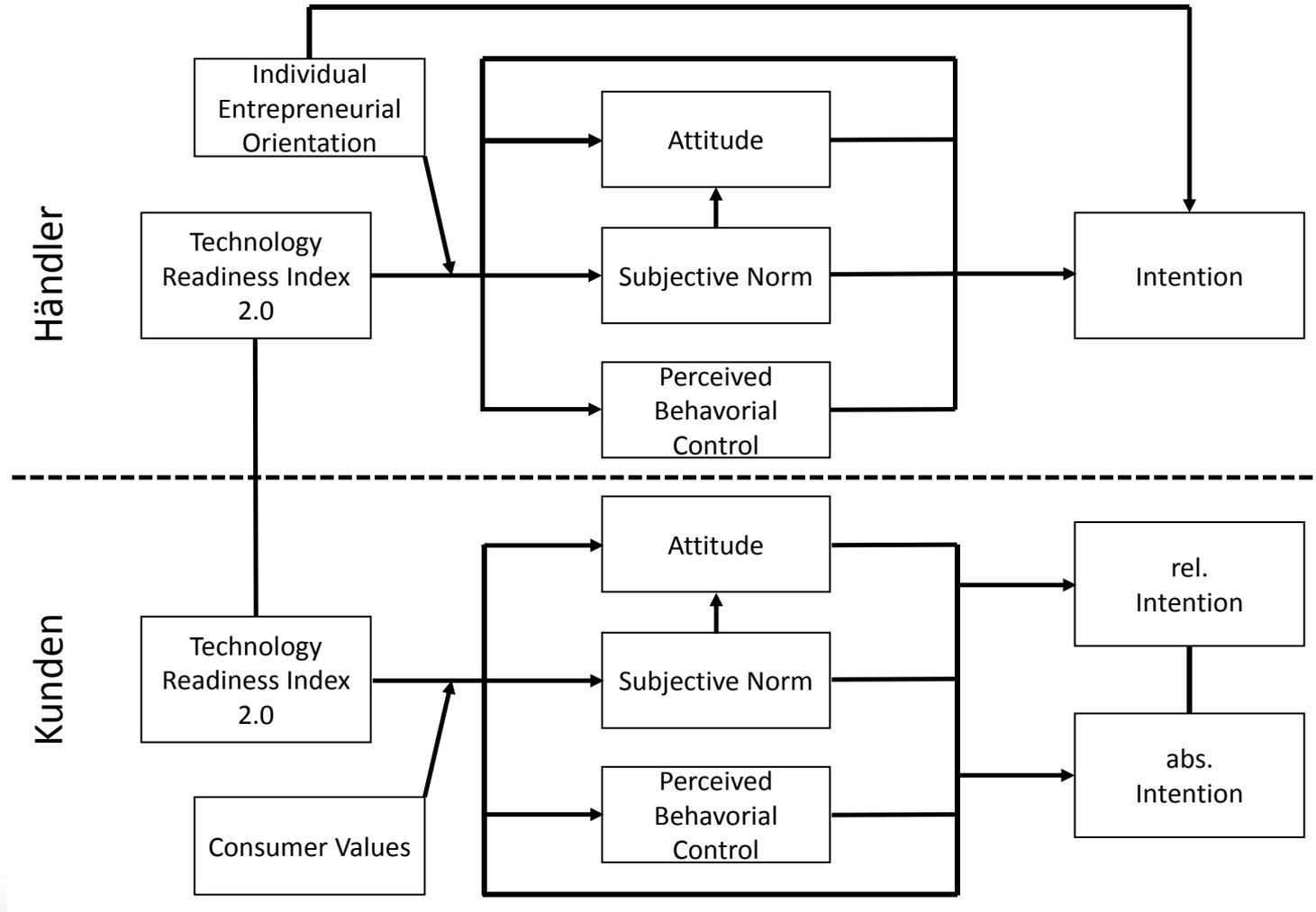
Lernziele des Seminars

- 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

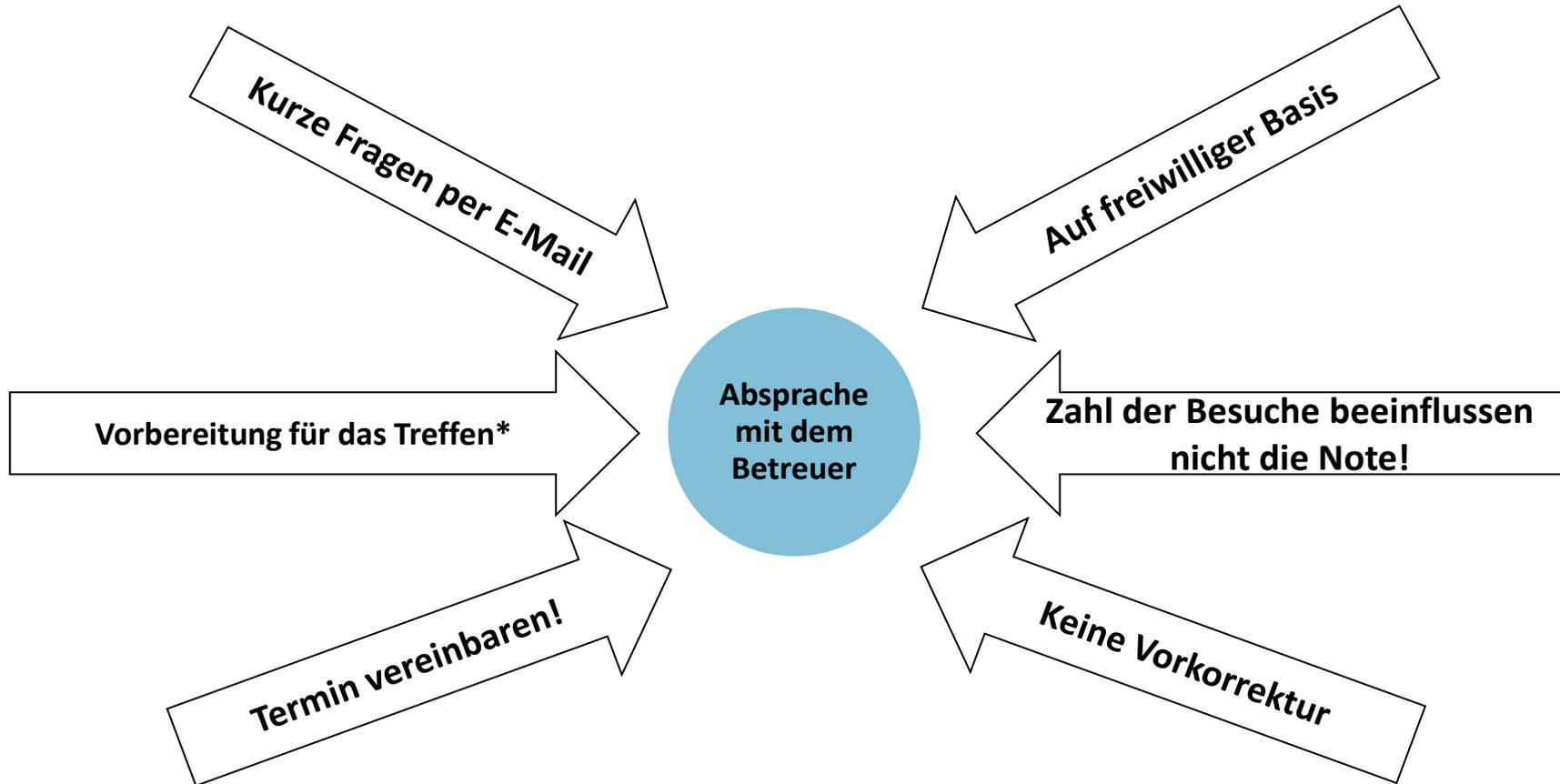
Präsentationen

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

an info@marketing.uni-siegen.de



Betreuungstermine

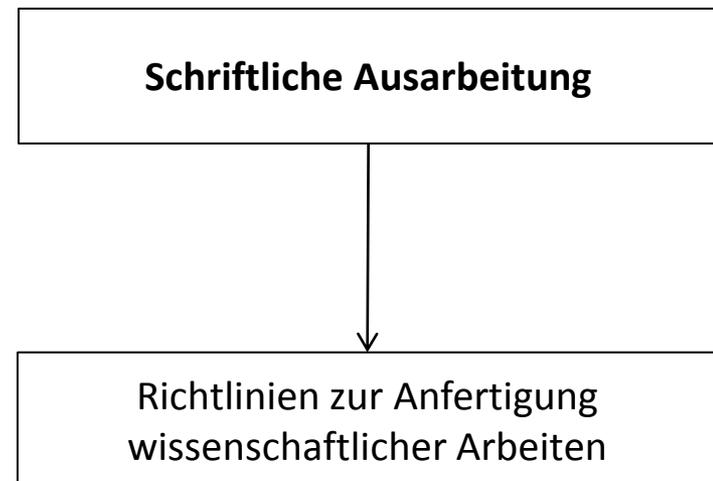
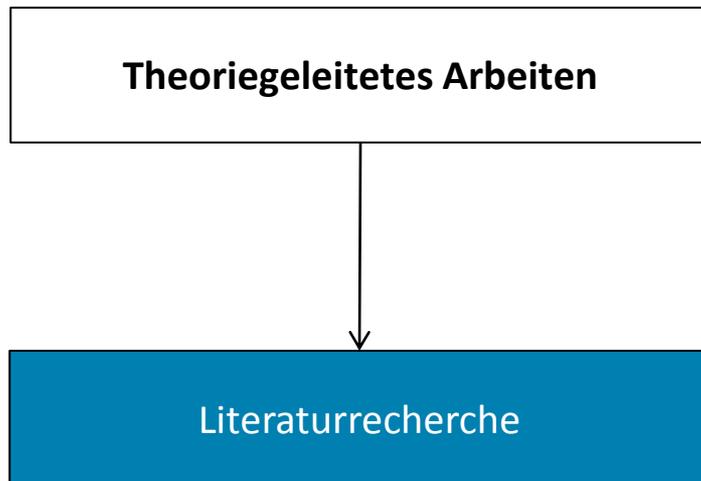


* Gliederung und Fragen vorab per E-Mail

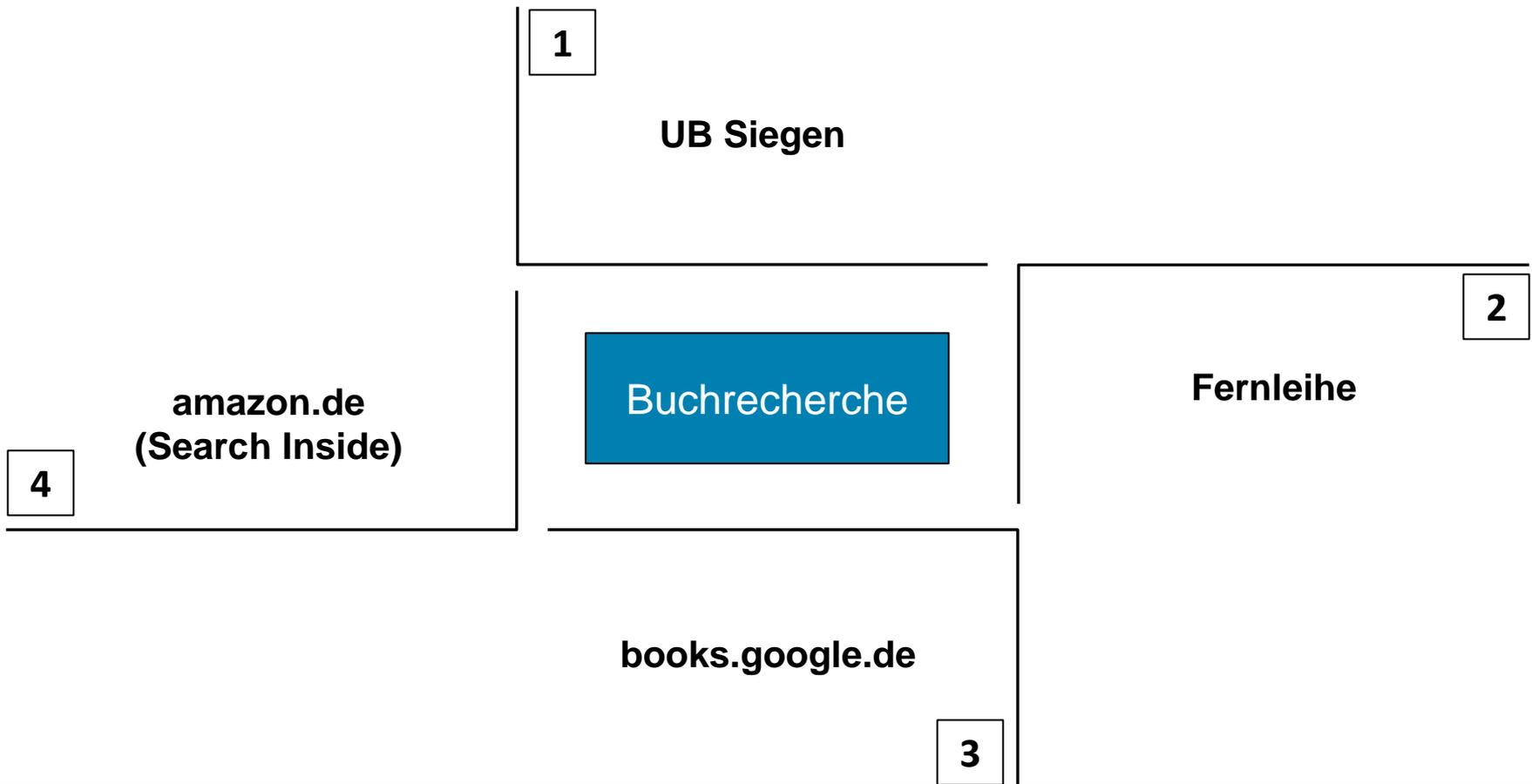
Seminararbeit



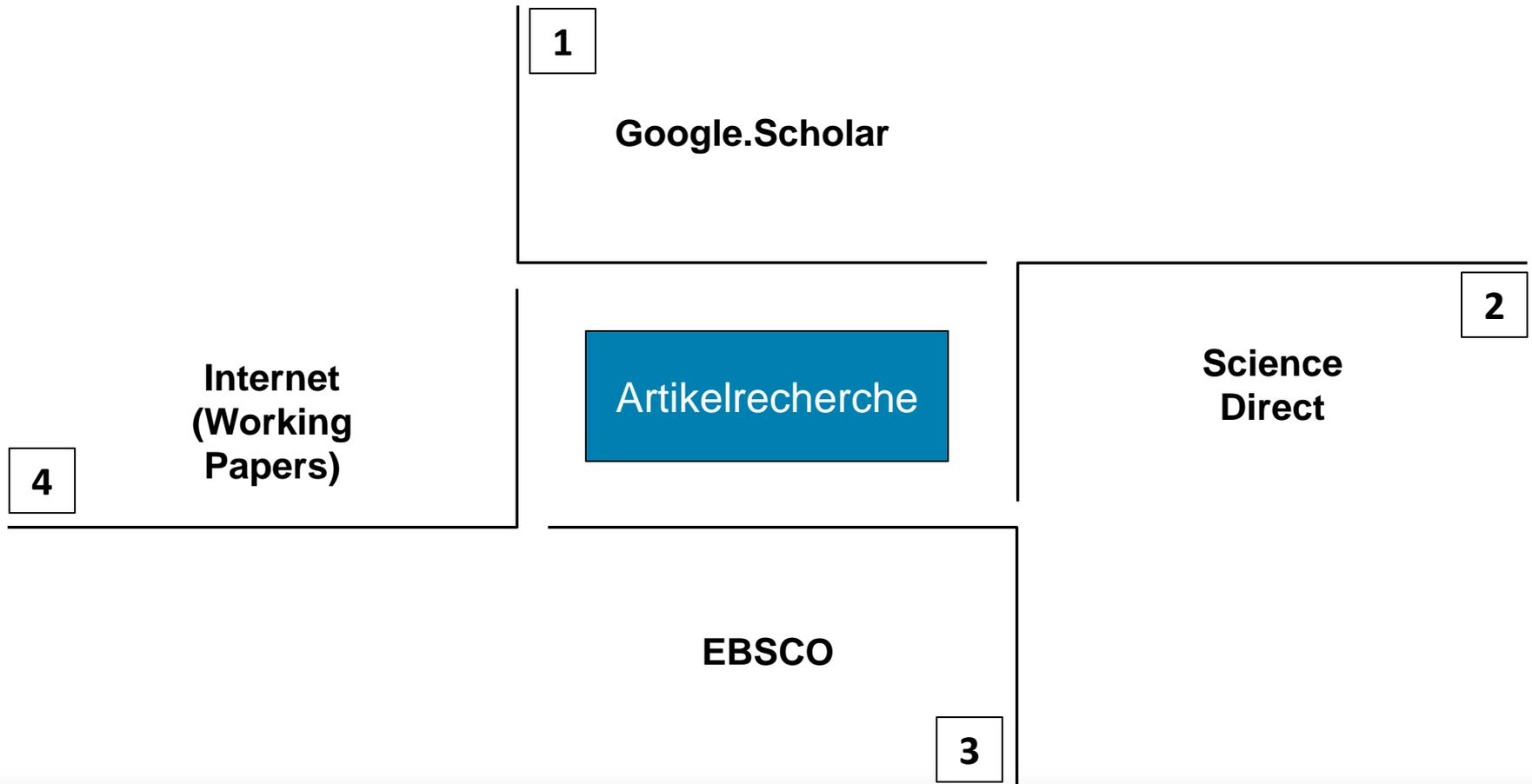
Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (I)



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 sub-options for "Seit 2016", "Seit 2015", "Seit 2012", and "Zeitraum wählen..."), "Nach Relevanz sortieren", "Nach Datum sortieren", "Web-Suche", "Seiten auf Deutsch", "Patente einschließen", "Zitate einschließen", and "Alert erstellen". 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 citation counts for the first four articles are 81, 100, 78, and 152, respectively. The citation count for the fifth article is 154, which is circled in red.

Web Bilder Mehr...

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

Scholar Ungefähr 26.600 Ergebnisse (0,05 Sek.)

Artikel **Tip:** 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 |

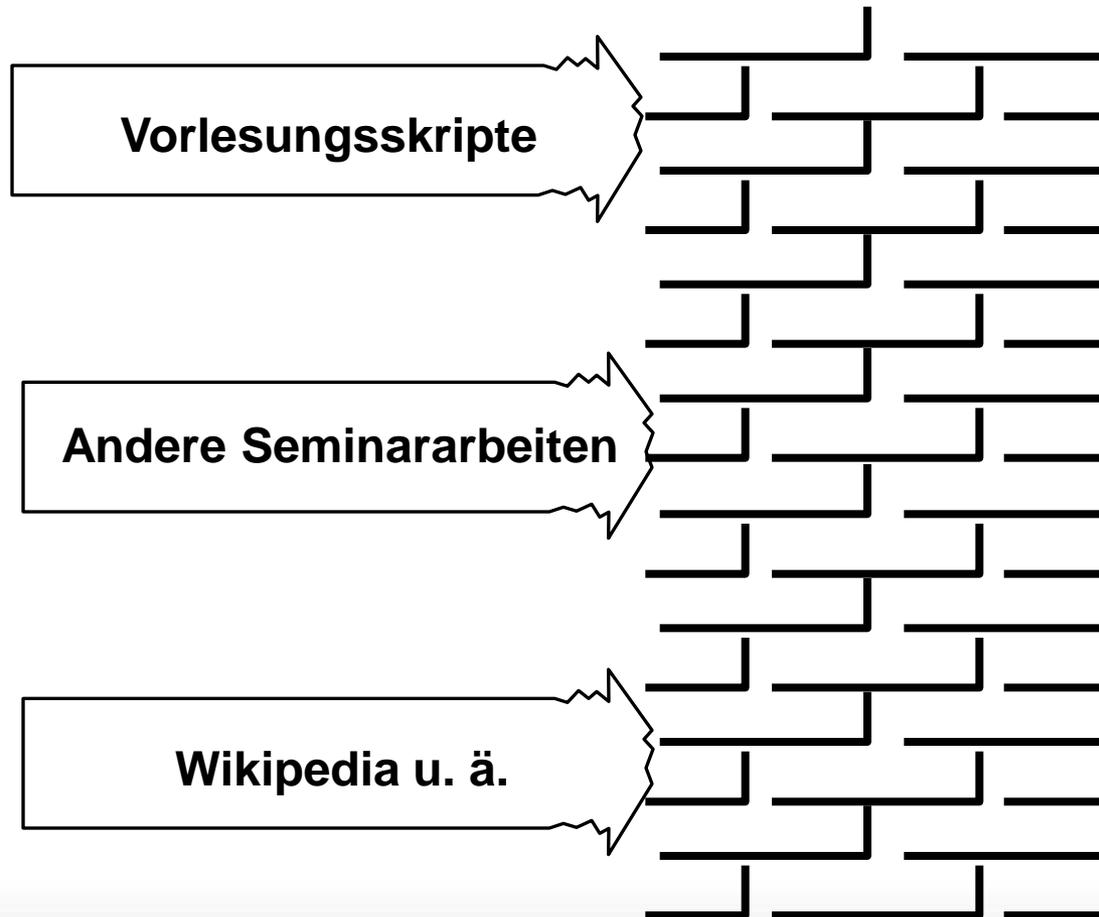
Teilrating Marketing

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](#).

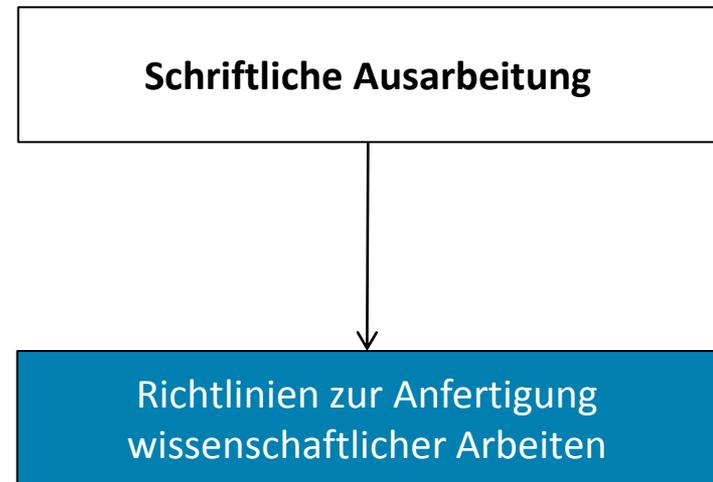
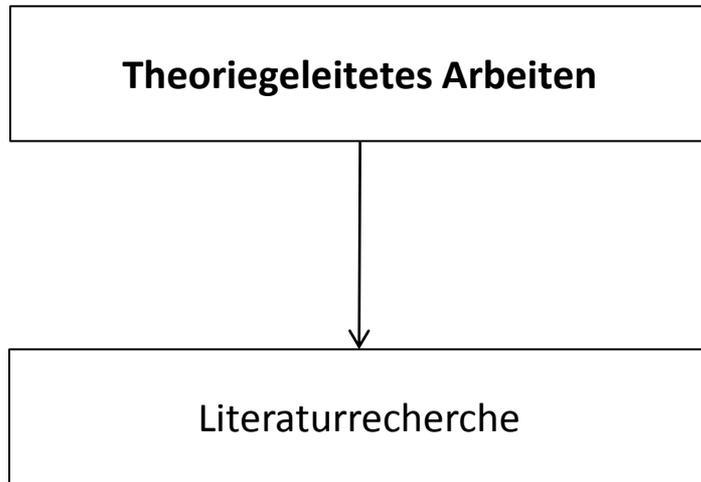
| A+ = Herausragende, weltweit führende wissenschaftliche Zeitschrift auf dem Gebiet der BWL oder ihrer Teildisziplinen | | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|--------------|-------------------------|----------------------|-------|-------|------|------|-------------|-----------|
| Zeitschrift | JQ3 | 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

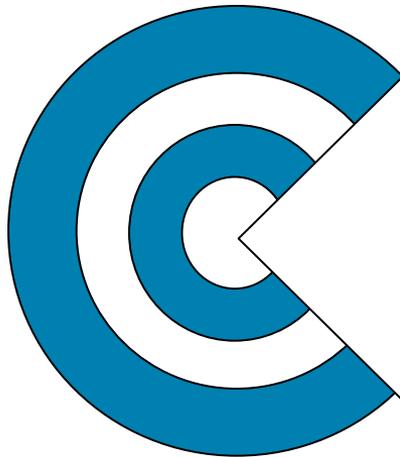
-I-

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

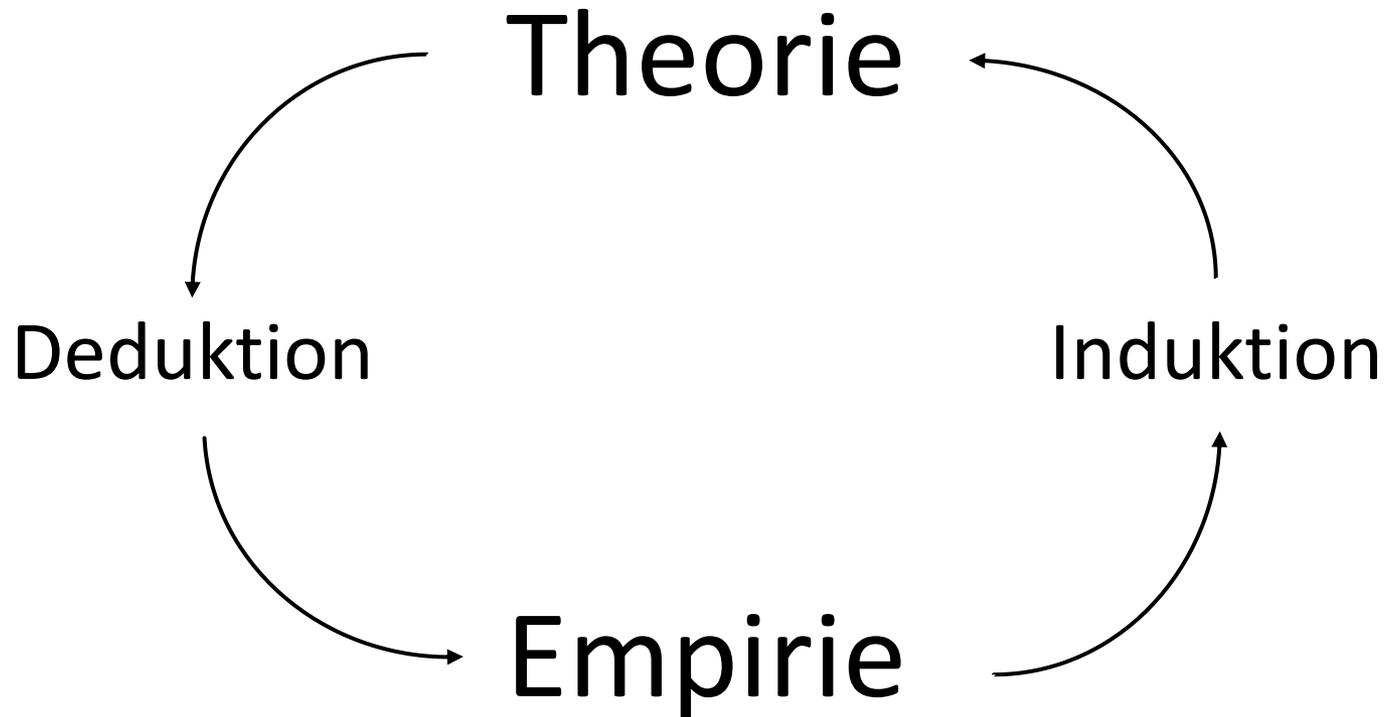
Anhang

Literaturverzeichnis

Abgabe: Ausdruck (2 Exemplare) &

Digital (E-Mail)

Eigenleistung



Aufbau einer (empirischen) wissenschaftlichen Arbeit

Einleitung (Theoretischer Teil)

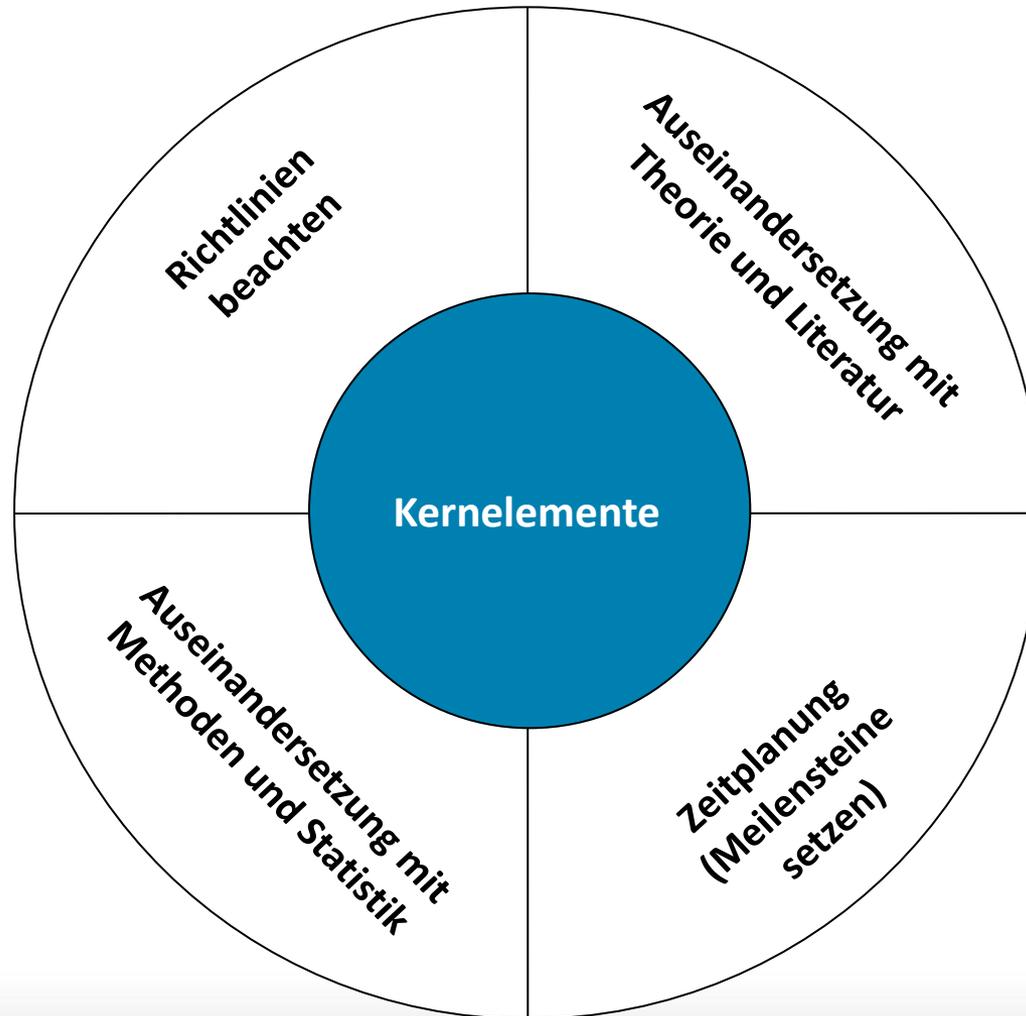
Grundlagen (Methodischer Teil)

Hauptteil (Ergebnisteil)

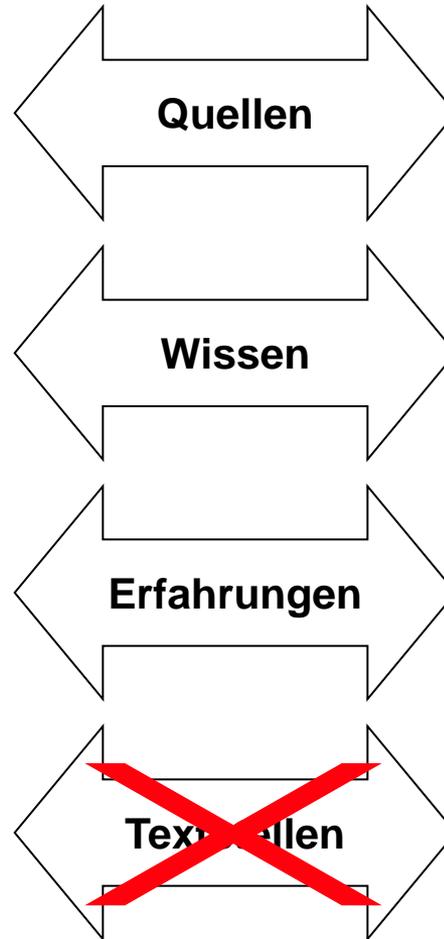
Fazit (Diskussion der Ergebnisse / Schlussfolgerungen)

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

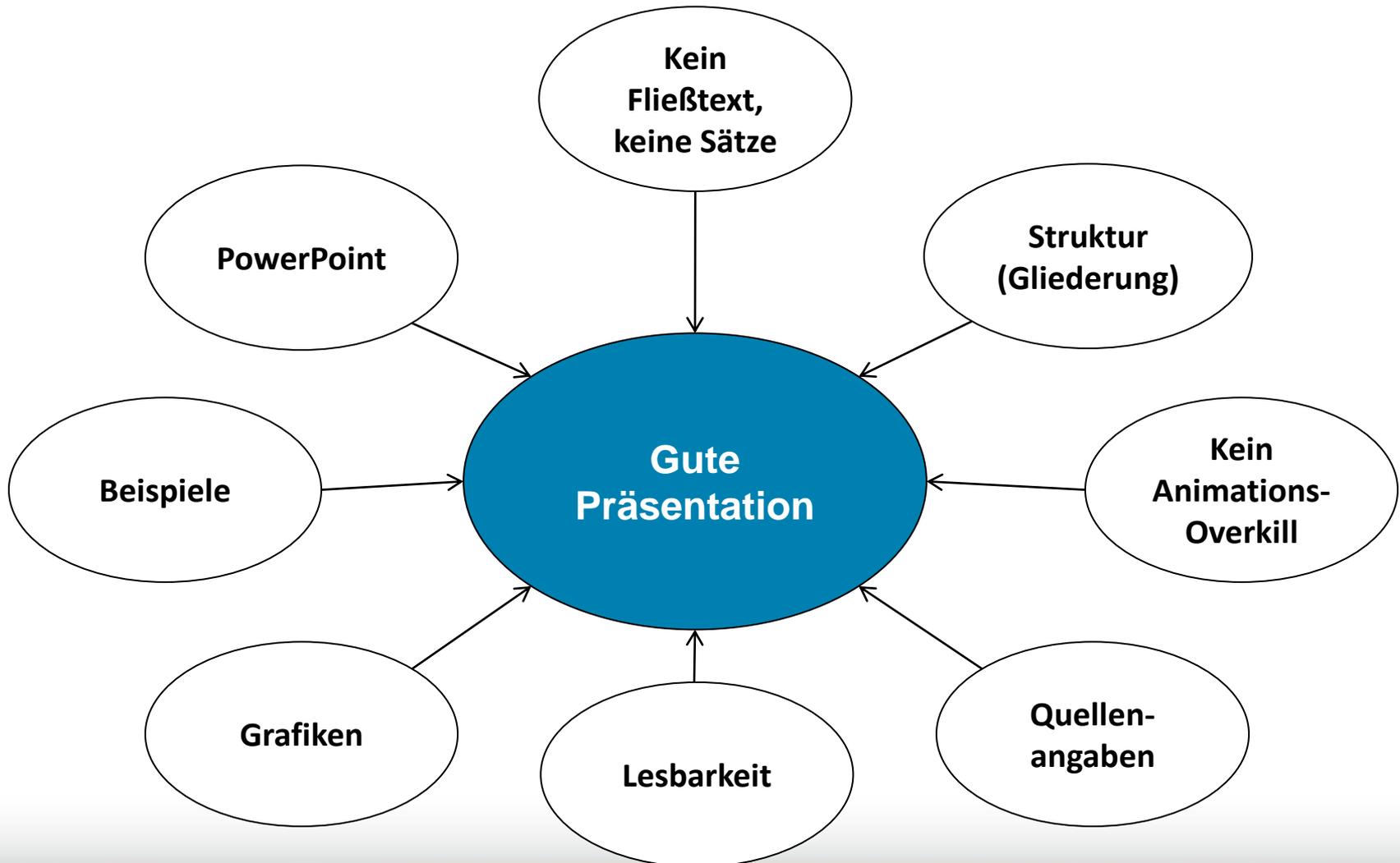


Setzen Sie
Schwerpunkte

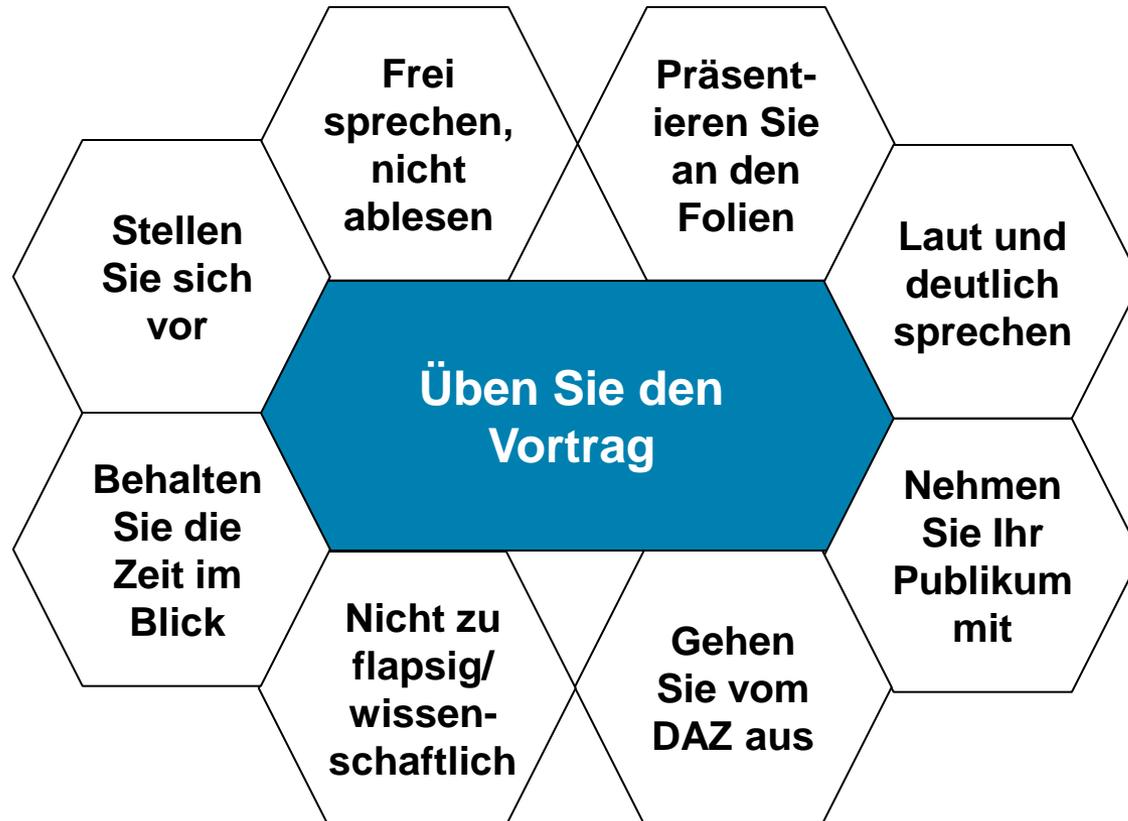


Veranschaulichen
Sie Ihre
Erkenntnisse

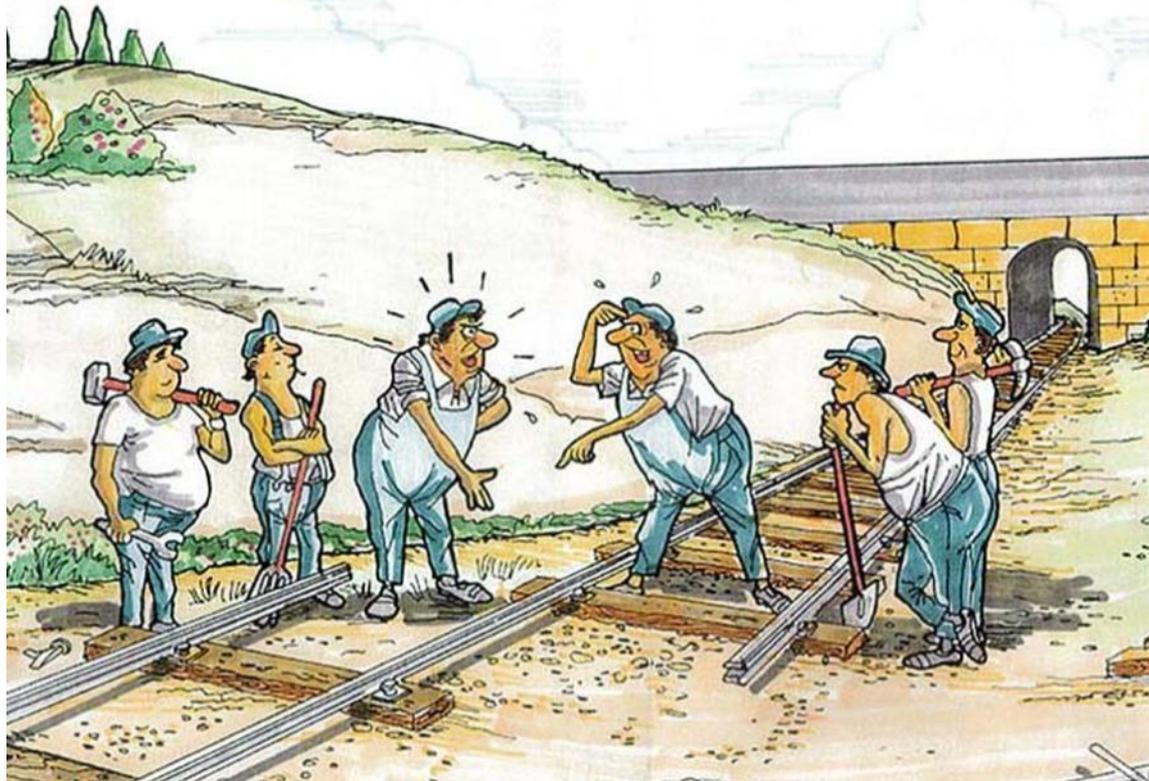
Foliengestaltung



Anforderungen an Ihren Vortrag



Bewertung der Seminarleistung

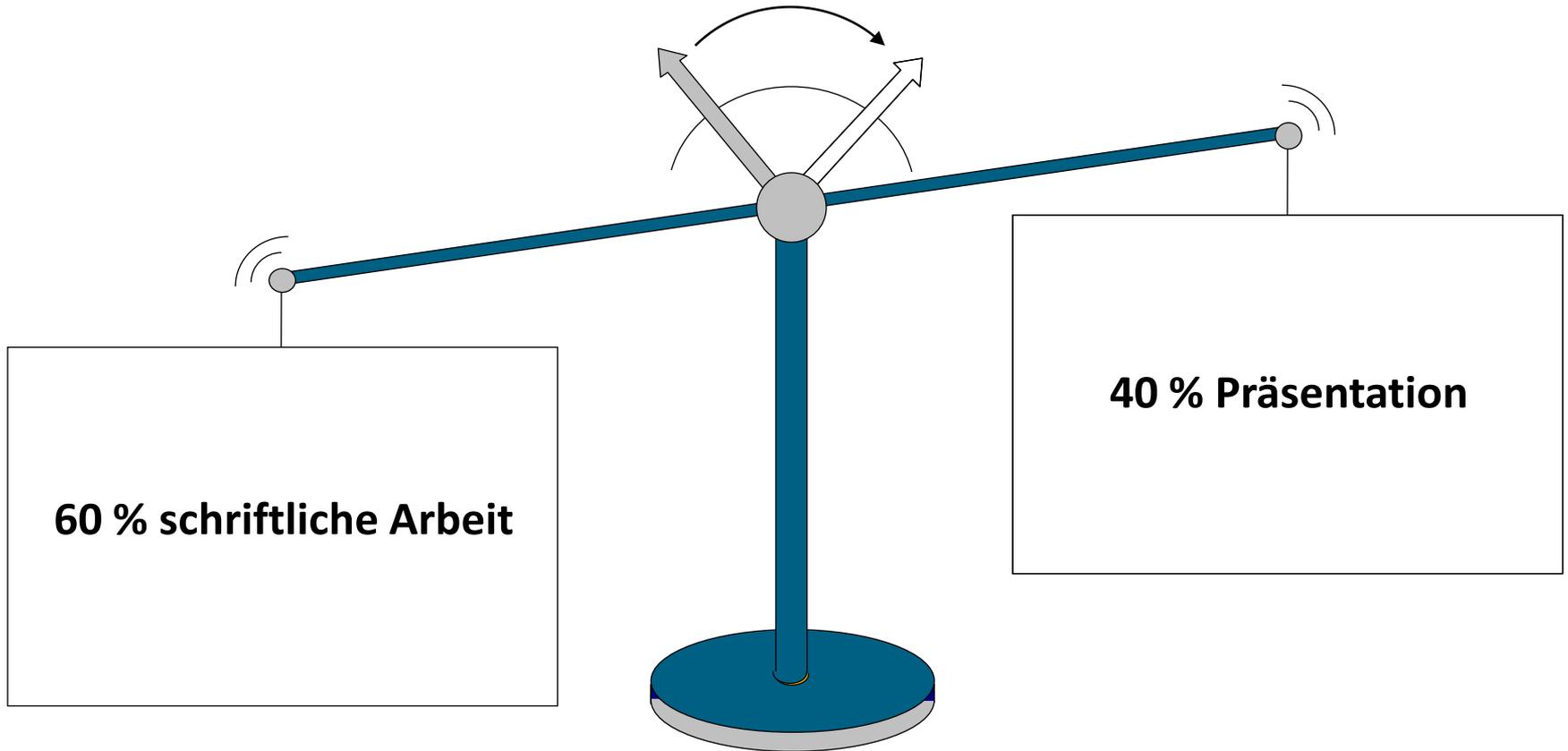


Beurteilungskriterien für Ihre Arbeit

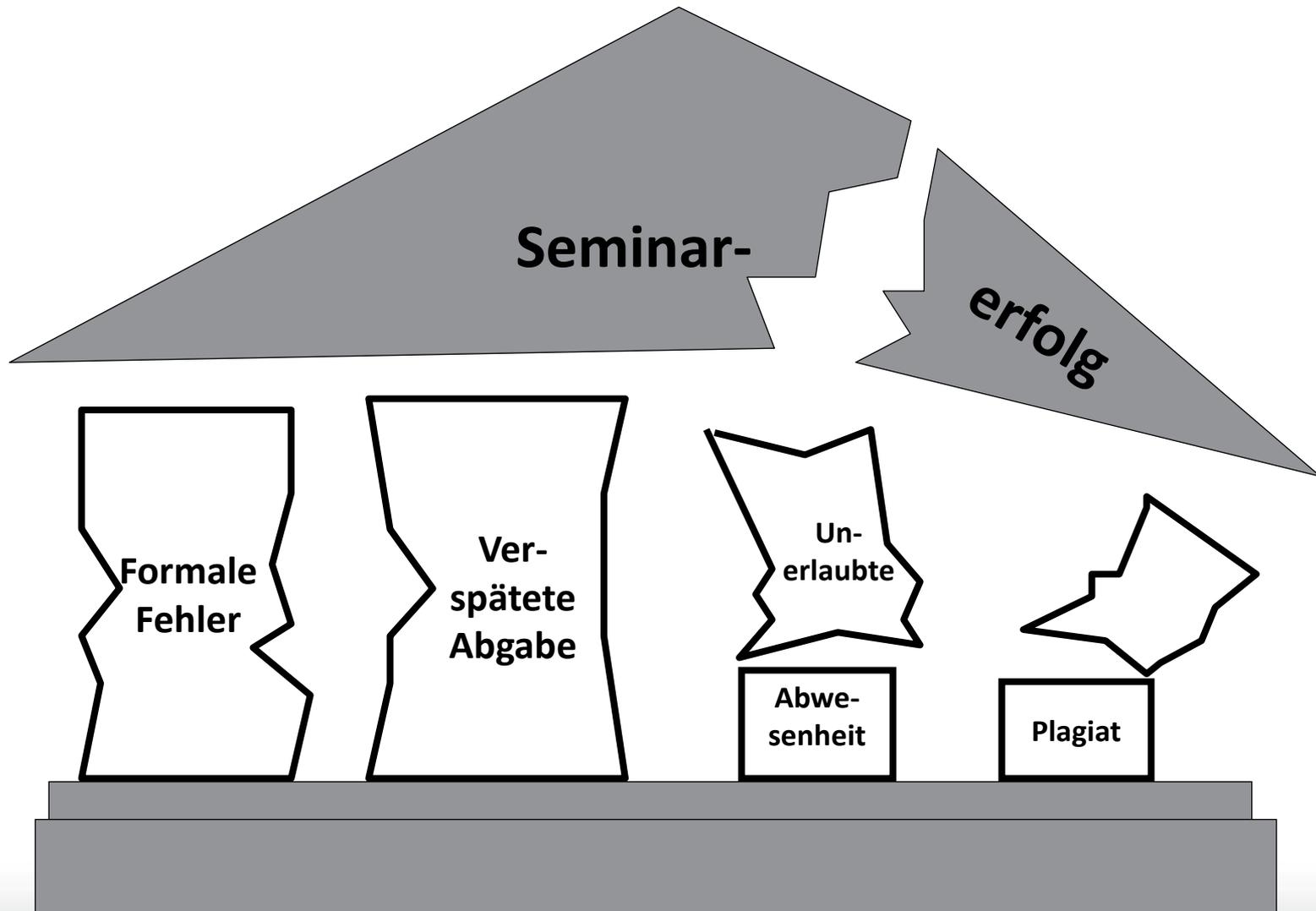
| |
|-----------------------------------|
| Inhalt |
| Formale Korrektheit |
| Literaturaufarbeitung |
| Methodische Vorgehensweise |

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

Verrechnung der Seminarleistung



Knock-Outs



Noch Fragen?

