

Modulhandbuch

E-Commerce-Management

Empf. Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing und Statistik						
Lehrform	Vorlesung/Labor						
Lernziele	Kompetenzen: Die Studierenden lernen die Umfeldbedingungen und den Wettbewerb im deutschen Handel kennen und lernen die Auswirkungen auf wesentliche strategische Entscheidungen des Handels zu verstehen. Darauf aufbauend entwickeln sie Kompetenz in der Anwendung des strategischen Managements in Handelsbetrieben. Außerdem lernen sie Multi-Channel-Systeme im Handel zu definieren und abzugrenzen, entwickeln Verständnis für die Relevanz des Multi-Channel-Retailings und erlangen Kompetenzen in Kenntnis und Anwendung des strategischen Managements von Multi-Channel-Systemen des Handels. Darüber hinaus verstehen Studierende die strategische Ausrichtung der Unternehmen durch den Marketing-Mix zu steuern und ein erfolgreiches Multi-Channel-Management zu initiieren. Weitergehendes Ziel des Moduls ist die konkrete Umsetzung einer E-Commerce-Konzeption aus den erworbenen strategischen Kompetenzen. Die Studierenden erlangen die Kompetenz zur Konzeption, zum Aufbau und zur Umsetzung eines Online-Shops und erlernen die Optimierung des Shops mittels der Durchführung eines User Experience Testings.						
Dauer	1 Semester						
SWS	6.0						
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 90 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 180 h <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 270 h 						
ECTS	9.0						
Voraussetzungen für Vergabe von LP	<p>Modulprüfung: Klausur (K120) und Laborarbeit (LA) bestehend aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ E-Commerce-Konzeption- und Umsetzung ■ User Experience Testing ■ Präsentation und Dokumentation 						
Modulverantw.	Prof. Dr. rer. pol. Achim Burkhardt						
Max. Teilnehmer	0						
Empf. Semester	1. oder 2. Semester						
Häufigkeit	jedes 2. Semester						
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master) Betriebswirtschaft (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master) Wirtschaftsinformatik (Master)						
Veranstaltungen	<p>E-Commerce-Konzeption und Testing</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 150px;">Art</td> <td>Labor</td> </tr> <tr> <td>Nr.</td> <td>B+W1138</td> </tr> <tr> <td>SWS</td> <td>2.0</td> </tr> </table> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einführung und Überblick E-Commerce-Anwendungen ■ Methoden der E-Commerce Konzeptentwicklung ■ E-Commerce Umsetzungsworkshop ■ User Experience Testing ■ Präsentationen <p>Literatur</p> <p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:</p> <p style="padding-left: 40px;">Becker, J. (2009): Marketingkonzeption, 9. Auflage, München.</p>	Art	Labor	Nr.	B+W1138	SWS	2.0
Art	Labor						
Nr.	B+W1138						
SWS	2.0						

- Eberhard-Yom, M. (2010): Usability als Erfolgsfaktor, Berlin.
Kollmann, T. (2011): E-Business, 4. Auflage, Wiesbaden.
Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Dialog-Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden.
Meffert, H., et al. (2012): Marketing. 11. Auflage, Wiesbaden.
Richter, M./Flückiger, M. (2010): Usability Engineering kompakt. 2. Auflage, Heidelberg.
Schwenke, Th. (2012): Social Media Marketing & Recht, Köln.

Strategisches Marketing

Art Vorlesung
Nr. B+W1139
SWS 2.0

Lerninhalt

- Business Model Canvas (BMC)
- Management und Marketing (incl. Sunzi)
- Strategische Optionen im Rahmen eines Geschäft Modelles
- Szenario Techniken & Megatrends
- Es wird der Business Case aufgegriffen

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011): Business Modell Generation, ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt a.M.
Drucker, P.F. (2010): Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren, 6. Aufl., München

Retail-Management und Multi-Channel-Strategien

Art Vorlesung
Nr. B+W1140
SWS 2.0

Lerninhalt

- Umfeldbedingungen des Handels
- Analyse des bundesdeutschen Handels nach der Five-Forces-Analyse (Abnehmer der Branche, Ersatzprodukte, Lieferanten, Potenzielle Wettbewerber und existierende Wettbewerber)
- Strategisches Management im Handel (Ein- und Austrittsbarrieren, Strategische Gruppen im Handel, Wettbewerbsstrategien, Wachstumsstrategien)
- Grundlagen des Multi-Channel-Retailings (Definitionsansätze, Formen, Evidenz des Multi-Channel-Handels, Ziele, Leistungen)
- Strategische Ansätze des Multi-Channel-Retailings (Multi-Channel-Strategien, akquisitorische Logistik, Markenstrategien, Fragen der Standardisierung/Differenzierung)

Literatur

- Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.) (2010): Multichannel-Management - Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, Frankfurt a.M.
Burkhardt, A.; Köhler, R.; Dittrich, I. (2017): Erfolgsmuster des Multi-Channel-Managements deutscher Einzelhandelsunternehmen, Norderstedt.
Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management, 3. Auflage, Wiesbaden.
Heinemann, G. (2013): No-Line-Handel, Wiesbaden.
Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel, 8. Aufl., Wiesbaden.
Rittinger, S. (2013): Cross-Channel Retail Branding, Wiesbaden.
Rudolph, T.; Loock, M.; Kleinschrodt, A. (2008): Strategisches Handelsmanagement, Aachen.
Schramm-Klein, H. (2012): Multi Channel Retailing - Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren, in: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 419-437.
Schröder, H. (2012): Multichannel-Retailing, Berlin; Heidelberg 2005.
Zentes, J./ Swoboda, B./ Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. Auflage, München.