



Master-Studiengang „Marketing und Distributionsmanagement“ Basismodul „Multi Channel Distribution“

(Do. 8:15 – 9.45 Uhr, OEC 1.163)

Zielgruppe:

Diese Veranstaltung richtet sich vornehmlich an Studierende im **1. und 2. Semester** des Master-Studiengangs „Marketing und Distributionsmanagement“

Interne Anmeldung & Themenvergabe am Lehrstuhl:

schriftliche Anmeldungen bzw. Bewerbungen **nur persönlich und nur in der Sprechstunde (Donnerstag zwischen 11:00 und 12:30 Uhr) bis spätestens zum 14.08.2008** bei Dipl.-Kfm. Sascha Steinmann, Oeconomicum 1.219, abgeben. Bitte immer mit Angaben zur Person (Adresse, eMail-Adresse), zum Studium (Fachsemester, Fachrichtung, Vordiplom bzw. Bachelor-Zeugnis in Kopie, Angaben zu bereits besuchten Marketing-Veranstaltungen) und zu den präferierten Themengebieten.

Über die Themenvergabe werden die Teilnehmer online informiert (deshalb bei der Bewerbung immer auch die eMail-Adresse angeben).

Termine:

jeweils **Do. 8.15 – 9.45 Uhr** im OEC 1.163, Beginn in der 1. Semesterwoche

Anmeldung im Flex/Now:

Die Anmeldung im Flex/Now ist **bis zum 17.11.2008 (23.59 Uhr)** möglich.

Inhalte/Lernziele:

Darstellung der Marketingkanäle und ihrer Aufgaben, Möglichkeiten des Kanalmixes und deren Vorteilhaftigkeit auf der Grundlage wissenschaftlicher Arbeiten zur Effizienz von Kanälen, Möglichkeiten der Erfassung von Synergieeffekten bei der Kanalkombination anhand klassischer und neuerer Methoden unter Beachtung externer und interner Effekte.

Kreditpunkte/Scheinerwerb:

6 Kreditpunkte für erfolgreiche Hausarbeit/Vortrag (66%) und bestandene Klausur (33%).

Bedingungen für Kreditpunkte-/ Scheinerwerb:

Erstellung einer Hausarbeit mit anschließendem Referat und Teilnahme an der (vorverlegten) Klausur am **20.11.2008 von 8.15 – 9.45 Uhr**

Anforderung an die Hausarbeit:

im „Kleinen Handbuch für Haus- und Abschlussarbeiten“ des Lehrstuhls formuliert (das Handbuch steht auf unserer Homepage zum Download bereit: (<http://www.marketing.uni-goettingen.de>)). Vorabbesprechung der Gliederung und der Einleitung mit der Fragestel-

lung. **Umfang: ca. 10-12 Seiten Text** exklusive Literaturverzeichnis, Abbildungen und Tabellen.

Anforderung an die Präsentation:

rechtzeitige Abgabe der Powerpoint-Folien in Printversion und digital, Vorbesprechung der Präsentation, Angabe der Quellen, Einhalten der vorgegebenen Zeit, Beantwortung der Fragen in der Diskussion.

Termin der Referatsabgabe:

Abgabe von zwei gehefteten und gelochten Print-Versionen (ohne Mappe) und einer digitalen Version zusammen mit wichtigen Quellen. **Block A: bis Donnerstag, 02.10.2008; Block B: bis Donnerstag, 27.11.2008; spätestens bis 12.00 Uhr** bei Dipl.-Kfm. Sascha Steinmann, Oeconomicum 1.219. Auf Bindung und Schnellhefter bitte verzichten.

Teilnahmevoraussetzung:

- gute Grundlagen in Marketing, mehr als nur die erfolgreiche Teilnahme an einer Grundlagenveranstaltung
- gute Grundkenntnisse in Methoden der empirischen Markt- und Sozialforschung, inklusive Mathematik und Statistik

Themenübersicht:

A Multi Channel Distribution (MCD) in verschiedenen Sektoren unter besonderer Berücksichtigung des Käuferverhaltens (KV), der Kundenkontakte (KK) und der Kundendatengewinnung (KG).

1. MCD in der Konsumgüterindustrie u.b.B. des KV, der KK und der KG (a. VW, DaimlerChrysler sowie b. Kraft Foods, Nestlé)
2. MCD im Konsumgüterhandel u.b.B. des KV, der KK und der KG (a. Tchibo/Arko, Esprit sowie b. Otto, Quelle)
3. MCD in der Investitionsgüterindustrie u.b.B. des KV, der KK und der KG (a. Otto Bock sowie b. Sartorius AG/ Siemens AG)
4. MCD im Dienstleistungssektor u.b.B. des KV, der KK und der KG (a. TUI, Thomas Cook sowie b. Deutsche Bank, Commerzbank)
5. MCD in der Medienbranche u.b.B. des KV, der KK und der KG (a. FAZ, SZ, Die Welt sowie b. Spiegel, test, FINANZtest)
6. MCD in der Medienbranche u.b.B. des KV, der KK und der KG (a. Thalia, amazon sowie b. TV-Programme (Öffentlich-rechtliche, Private, z.B. PRO 7))

B Erfassung und Auswertung von Kundenkontakten und Kontaktsequenzen in Multi Channel Marketing- und Distributionssystemen

7. Studien zum Multi Channel Customer (a. Studie 1 sowie b. Studie 2)
8. Studien zum Multi Channel Customer (a. Studie 3 sowie b. Studie 4)
9. Datenerhebung und –auswertung in der MCD unter besonderer Berücksichtigung von Kontaktsequenzen (a. Datenerhebung sowie b. Datenauswertung)
10. Kontaktsequenzen im Online-Handel (a. Mining Navigation Patterns sowie b. Kundenlauf in e-shops)
11. Kundenlaufstudien im stationären Handel (a. Supermarket Shopping Paths sowie b. Exploring Shopping Paths and Attention Behavior at the Point of Sale)
12. Kundenkontaktsequenzen als Basis für die Kundensegmentierung (a. unidimensional sowie b. multidimensional)

Pflichtlektüre für die Klausur:

Specht, Günter & Fritz, Wolfgang (2005). Distributionsmanagement, 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, S. 162 – 216.

Einstiegsliteratur zu Block A:

Ahlert, Dieter & Hesse, Josef (2003). Das Multikanalphänomen – viele Wege führen zum Kunden, in: Ahlert, Dieter, Hesse, Josef, Pullens, John & Smend, Percy (Hg.). Multikanalstrategien: Konzepte, Methoden und Erfahrungen, Wiesbaden: Gabler, S. 1 – 32.

Bachem, Christian (2004). Multichannel-Marketing – Eine Einführung, in: Merx, Oliver & Bachem, Christian (Hg.). Multichannel-Marketing-Handbuch, Berlin: Springer, S. 29 – 32.

Moriarty, Rowland T. & Moran, Ursula H. (1990). Managing Hybrid Marketing Systems, in: Harvard Business Review, Vol. 68 (1990), No. 6, pp. 146 – 155.

Simons, Luuk P.A. & Bouwman, Harry (2004). Designing a channel mix, in: International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol. 1 (2004), No. 3, pp. 229 – 250.

Specht, Günter & Fritz, Wolfgang (2005). Distributionsmanagement, 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer. (Abschnitte zur direkten und indirekten Distribution sowie zu den einzelnen Vertriebskanälen)

Steinmann, Sascha (2005). Kundenkontakte, Kundendaten und Kundeninformationen im Multi Channel Marketing, Beiträge zur Marketingwissenschaft Nr. 55, hrsg. von Günter Silberer, Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen, S. 1 – 10.

Vaccaro, Valerie L. & Iyer, Gopalkrishnan (2005). Multichannel retailing and the internet: prospects, problems and strategic options, in: International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol. 2 (2005), No. 3, pp. 168 – 183.

Einstiegsliteratur zu Block B:

Abbott, Andrew (1995). Sequence Analysis: New Methods for Old Ideas, in: Annual Review of Sociology, Vol. 21 (1995), pp. 93-113.

Hettich, Stefanie & Hippner, Hajo (2001) Assoziationsanalyse, in: Hippner, Hajo, Küsters, Ulrich, Meyer, Matthias & Wilde, Klaus D. (Hg.). Handbuch Data Mining im Marketing – Knowledge Discovery in Marketing Databases, Wiesbaden: Vieweg, S. 459 – 493.

Kruskal, Joseph B. (1983). An Overview of Sequence Comparison, in: Sankoff, D. & Kruskal, John B. (eds.). Time Warps, String Edits, and Macromolecules: The Theory and Practice of Sequence Comparison, London: Addison Wesley, pp. 1 – 44.

Levenshtein, Vladimir I. (1966). Binary codes capable of correcting deletions, insertions, and reversals, in: Soviet Physics Doklady, Vol. 10 (1966), No. 8, pp. 707-710.

Link, Jörg & Hildebrand, Volker (1993). Database Marketing und Computer Aided Selling: Strategische Wettbewerbsvorteile durch neue informationstechnologische Systemkonzeption, München: Vahlen, S. 34 – 43.

Silberer, Günter & Mau, Gunnar (2005). Kundenkontakte im stationären Handel – Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Trommsdorf, Volker (Hg.). Handelsforschung 2005: Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Stuttgart: Kohlhammer, S. 337 – 350.

Silberer, Günter, Steinmann, Sascha & Mau, Gunnar (2007). Clustering Customer Contact Sequences in Retailing, in: Conference Proceedings of the 14th International Conference on Research in the Distributive Trades 2007, ed. by Zentes, Joachim, Morschett, Dirk & Schramm-Klein, Hanna, pp. 1531-1554.

Steinfeld, Charles, Adelaar, Thomas & Lai, Ying (2002). Integrating Brick and Mortar Locations with E-Commerce: Understanding Synergy Opportunities, in: Proceedings of Hawaii international Conference on System Sciences 2002, Hawaii, pp. 216 – 225.

Steinmann, Sascha (2005). Kundenkontakte, Kundendaten und Kundeninformationen im Multi Channel Marketing, Beiträge zur Marketingwissenschaft Nr. 55, hrsg. von Günter Silberer, Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen, S. 10 – 18.

Ein Kopierordner mit der angegebenen Einstiegsliteratur kann ab sofort in den Sprechstunden von Herrn Dipl.-Kfm. Sascha Steinmann ausgeliehen werden.

Zeitplanung:

16.10.2008	Thema 1: MCD in der Konsumgüterindustrie
23.10.2008	Thema 2: MCD im Konsumgüterhandel
28.10.2008	Vortrag: Brand Equity Tracking for an Automotive Manufacturer Dr. Oliver Merkel (BCG)
06.11.2008	Thema 3: MCD in der Investitionsgüterindustrie
13.11.2008	Thema 4: MCD im Dienstleistungssektor
20.11.2008	Klausur
27.11.2008	Thema 5: MCD in der Medienbranche
04.12.2008	Thema 6: MCD in der Mediebranche
11.12.2008	Thema 7: Studien zum Multi Channel Customer
18.12.2008	Thema 8: Studien zum Multi Channel Customer
08.01.2009	Thema 9: Datenerhebung und -auswertung von Kundenkontaktsequenzen
15.01.2009	Thema 10: Kontaktsequenzen im Online-Handel
22.01.2009	Thema 11: Kontaktsequenzen Kundenlaufstudien im stationären Handel
29.01.2009	Thema 12: Kundenkontaktsequenzen als Basis für die Kundensegmentierung