

Master-Studiengang WS 2006/2007
„Marketing und Distributionsmanagement“
„Multi Channel Distribution
- Ziele, Synergien und Erfolge unter besonderer Berücksichtigung
der Kundenkontakte sowie ihrer Erfassung und Auswertung“
(Mi. 8.15 – 9.45 Uhr, Seminarraum des IMH)

Interne Anmeldung,
& Themenvergabe
am Lehrstuhl:

ab sofort persönlich in der Sprechstunde von:
Dipl.-Kfm. S. Steinmann, Do 11.00-12.30 Uhr
Nikolausberger Weg 23, 1. Stock.

Teilnehmerzahl:

max. 25 Teilnehmer

Termine:

jeweils Mi. 8.15 – 9.45 Uhr im Seminarraum des
IMH; Beginn in der 1. Semesterwoche

Kreditpunkte/Scheinerwerb:

examensrelevanter Schein oder 6 Kreditpunkte für
erfolgreiche Hausarbeit/Vortrag (50 %) und
bestandene Klausur (50 %) für das Fach
„Beschaffung und Absatz“ und für Nebenfach-
Studierende

Bedingungen für Kreditpunkte-/
Scheinerwerb:

Erstellung einer Hausarbeit mit anschließendem
Referat und Teilnahme an der (vorverlegten)
Klausur am **15.11.2006** von 8.15 – 9.45 Uhr.

Anforderung an die
Hausarbeit:

im Curriculum des Lehrstuhls formuliert (das
Curriculum steht auf unserer Homepage zum
Download bereit: <http://www.marketing.uni-goettingen.de>). Gliederungsbesprechung mit
Betreuer vorab!

Umfang: ca. 10 -12 Seiten Text exklusive
Literaturverzeichnis

Termin der Referatsabgabe:

Abgabe von drei gehefteten und gelochten
Exemplaren. **Block A: bis Montag, 16.10.06,**
Block B: bis Mittwoch, 15.11.06, Block C: bis
Mittwoch, 20.12.06. 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
 - Diplom-Studierende mit Vordiplom nur wenn Restplätze frei sind

Themen

A Vertriebskanäle und ihre Funktionen in der akquisitorischen und der physischen Distribution unter besonderer Berücksichtigung des Käuferverhaltens, der Kundenkontakte und der möglichen Kundendatengewinnung.

1. Der Groß- und Einzelhandel und seine Funktionen u.b.B. ... (s.o.).
2. Die Handelsvertreter und ihre Funktionen u.b.B. ... (s.o.).
3. Die Reisenden und ihre Funktionen u.b.B. ... (s.o.).
4. Die eigenen Filialen und ihre Funktionen u.b.B. ... (s.o.).
5. Der Katalogversand und seine Funktionen u.b.B. ... (s.o.).
6. Der Internetvertrieb und seine Funktionen u.b.B. ... (s.o.).

B Multi Channel Distribution (MCD) in verschiedenen Sektoren unter besonderer Berücksichtigung des Käuferverhaltens, der Kundenkontakte und der möglichen Kundendatengewinnung.

7. MCD in der Konsumgüterindustrie am Beispiel eines Kfz-Herstellers (VW, DaimlerChrysler) u.b.B. ... (s.o.).
8. MCD in der Konsumgüterindustrie (Kraft Foods, Nestlé) u.b.B. ... (s.o.).
9. MCD im Konsumgüterhandel (Tchibo/Arko, Esprit) u.b.B. ... (s.o.).
10. MCD im Konsumgüterhandel (Otto, Quelle) u.b.B. ... (s.o.).
11. MCD in der Investitionsgüterindustrie (Otto Bock, Sartorius AG, Siemens AG) u.b.B. ... (s.o.).
12. MCD im Dienstleistungssektor am Beispiel eines Reiseveranstalters (TUI, Thomas Cook) u.b.B. ... (s.o.).
13. MCD in der Medienbranche am Beispiel von Zeitungen und Zeitungsartikeln (FAZ, SZ, Die Welt) u.b.B. ... (s.o.).
14. MCD in der Medienbranche am Beispiel von Zeitschriften (test, FINANZtest) u.b.B. ... (s.o.).
15. MCD in der Medienbranche am Beispiel des Buchhandels (Thalia, amazon) u.b.B. ... (s.o.).
16. MCD in der Medienbranche am Beispiel von TV-Programmen (Öffentlich-rechtliche, Private, z.B. PRO 7) u.b.B. ... (s.o.).

C Erfassung und Auswertung von Kunden- und Kontaktdaten in der Multi Channel Distribution

17. Datenerhebung in der MCD Vertrieb unter besonderer Berücksichtigung der synergierrelevanten Sachverhalte.
18. Datenerhebung in der MCD unter besonderer Berücksichtigung der Erfassung von Kontaktsequenzen.
19. Datenauswertung in der MCD unter besonderer Berücksichtigung von Kontaktsequenzen.
20. Datenauswertung im in der MCD unter besonderer Berücksichtigung der Kundenkartendaten.
21. Studie 1 zum Multi Channel Customer.
22. Studie 2 zum Multi Channel Customer.
23. Studie 3 zum Multi Channel Customer.
24. Studie 4 zum Multi Channel Customer.

Termine & Einstiegsliteratur:

Termine	Themen
18.10.2006	Einführung
	Vorträge Block A
25.10.2006	Themen 1 & 3
01.11.2006	Termin fällt aus, Nachholtermin nach Aushang
08.11.2006	Themen 5 & 6
15.11.2006	Klausur (ZHG 101)
	Vorträge Block B
22.11.2006	Themen 7 & 10
29.11.2006	Themen 14 & 15
06.12.2006	Themen 8 & 9
13.12.2006	Themen 11 & 12
20.12.2006	Themen 13 & 16
	Vorträge Block C
10.01.2007	Themen 17 & 18
17.01.2007	Themen 19 & 20
24.01.2007	Themen 21 & 22
31.01.2007	Themen 23 & 24

Abgabetermine für die Hausarbeiten der nachgerückten Master-Studierenden:

- Themen aus **Block A & Block B: 04.12.2006**
- Themen aus **Block C: 20.12.2006**

Pflichtlektüre für die Klausur:

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

Einstiegsliteratur zu Block A:

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

Einstiegsliteratur zu Block B:

- 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.
- 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.
- 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 C:

- 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.
- 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.
- 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.