

Masterstudium BWL – Sommersemester 2014

Seminar: Innenstadtentwicklung und -marketing: Marketingstrategien für den Facheinzelhandel

(Blockveranstaltung; 2 SWS)



Quelle: Stadt Siegen.

Thema des Seminars:

Siegen macht sich auf „zu neuen Ufern“: Die Innenstadt unterliegt aktuell und in der Zukunft starken Veränderungen. Nicht nur das Projekt „Siegen zu neuen Ufern“, sondern auch die Uni, die in die Stadt kommt, bieten sowohl Potenziale als auch Herausforderungen für den innerstädtischen Facheinzelhandel. Insbesondere Händler an den Standorten in der Siegener Oberstadt bekommen diese Veränderungen zu spüren und müssen sich den neuen Herausforderungen stellen, die durch Veränderungen von Standortstrukturen, Veränderungen der Kundenströme und Veränderungen durch Entwicklungen, die sich aus grundsätzlichen Veränderungen des Einkaufsverhaltens, wie z.B. Online-Shopping, ergeben.

Ziel und Gegenstand dieses Seminars ist die Entwicklung von Marketingstrategien für den Facheinzelhandel, die an dieser Problemstellung ansetzen. In Kooperation mit der Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen sowie Facheinzelhandelsunternehmen soll am Beispiel von konkreten Fallbeispielen aus der Unternehmenspraxis im Rahmen des Seminars eine konkrete Marketingstrategie erarbeitet werden.

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich **vornehmlich an Studierende im Masterstudiengang „Management und Märkte“**. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (<https://lsf.zv.uni-siegen.de>) oder den Modulhandbüchern.

Kreditpunkte:

6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an den Blockveranstaltungen.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf die Unternehmenspraxis. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen darauf aufbauenden Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Struktur der Veranstaltung:

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein empirisches Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung im Bereich des Marketing durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer Hausarbeit dokumentiert und diskutiert sowie in der Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 präsentiert werden.

Teilnahmevoraussetzungen:

Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing sowie ausreichende Kenntnisse in Mathematik und Statistik.

Bewerbung & Themenvergabe:

Bewerbung um einen Seminarplatz durch Ausfüllen des vorgefertigten Formulars, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (<http://www.marketing.uni-siegen.de>) herunterladen können.

- **Abgabe des ausgefüllten Bewerbungsformulars bis spätestens zum 31. Januar 2014** entweder in das Postfach des LfM (Gebäude H, Ebene 5 C) oder per Mail an: info@marketing.uni-siegen.de.
- **bis 05. Februar 2014** Auslosung der Seminarplätze und **Bekanntgabe der Themenvergabe** per E-Mail.
- **bis 10. Februar 2014 verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online über das HIS-POS**. Sollte eine Anmeldung bis zum 10. Februar 2014 **nicht** erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

Themenübersicht:

- (1) Entwicklung einer Marketingkonzeption für ein Unternehmen des Uhren- und Schmuck-Facheinzelhandels
- (2) Entwicklung einer Marketingkonzeption für ein Unternehmen des Spielwaren-Facheinzelhandels
- (3) Entwicklung einer Marketingkonzeption für ein Unternehmen des Textil-Facheinzelhandels
- (4) Entwicklung einer Marketingkonzeption für eine Apotheke.
- (5) Entwicklung einer Marketingkonzeption für Stadtquartiere
- (6) Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Stadt Siegen als Universitätsstadt.

Termine & Abgabefristen:

Die Teilnahme an der Einführungsveranstaltung sowie an der Zwischenpräsentation ist verbindlich; Präsentation und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse der Forschungsarbeiten erfolgen am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014. Die jeweiligen Räume werden noch bekannt gegeben.

- **10. März 2014: Einführungsveranstaltung**
- **23. Mai 2014: Zwischenpräsentation**
- **07. Juli 2014: Abgabe** der Seminararbeiten
- **18. Juli 2014: Präsentationen und Diskussion** der Seminarthemen.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften des LfM. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie sich von den Webseiten des LfM unter <http://www.marketing.uni-siegen.de> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Einstiegsliteratur:

- Adams, D.; Disberry, A.; Hutchison, N.; Munjoma, T. (2002): Retail Location, Competition and Urban Redevelopment, in: The Service Industries Journal, 22. Jg., Nr. 3, S. 135-148.
- Ansoff, H.I. (1965): Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion, New York u.a.
- Applebaum, W. (1966): Guidelines for a Store-location Strategy Study, in: Journal of Marketing, 30. Jg., Nr. 4, S. 42-45.
- Ashworth, G.; Kavaratzis, M. (2009): Beyond the logo: Brand management for cities, in: Journal of Brand Management, 16 Jg., Nr. 8, S. 520-531.
- Berekoven, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München.
- Birk, F. (2002): Stadtmarketing – Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements, Aachen.
- Bieberstein, I. (1989): Die City als Standort für Einzelhandelsbetriebe, Göttingen.
- Bienert, M.L. (1996): Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden.
- Christian, E. (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing – ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketing, Frankfurt am Main u.a.
- Clarke, G. (1998): Changing methods of location planning for retail companies, in: GeoJournal, 45. Jg., S. 289-298.
- Clarke, I.; Horita, M.; MacKanness, W. (2000): The spatial knowledge of retail decision makers: capturing and interpreting group insight using a composite cognitive map, in: International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 10. Jg., Nr. 3, S. 265-285.
- Eppli, M.J.; Shilling, J.D. (1996): How Critical Is a Good Location to a Regional Shopping Center?, in: Journal of Real Estate Research, 12. Jg., Nr. 3, S. 459-468.
- González-Benito, Ó.; González-Benito, J. (2005): The role of geodemographic segmentation in retail location strategy, in: International Journal of Market Research, 47 Jg., Nr. 3, S. 295-316.
- Hankinson, G (2001): Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities, in: Journal of Brand Management, 9 Jg., Nr. 2, S. 127-142.
- Koch, T. (2006): Stadtmarketing – Praxishandbuch für kommunales Management, Saarbrücken.
- Kotler, P.; Haider, D.; Irving, R. (1994): Standort-Marketing – wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen, Düsseldorf.
- Mazzarol, T.; Choo, S. (2003): A study of the factors influencing the operating location decisions of small firms, in: Property Management, 21. Jg., Nr. 2, S. 190-208.
- Müller-Hagedorn, L.; Natter, M. (2011): Handelsmarketing, 5. Auflage, Stuttgart.
- Popkowski Leszczyc, P.T.L.; Sinha, A.; Sahgal, A. (2004): The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores, in: Journal of Retailing, 80. Jg., Nr. 2, S. 85-99.

Schmid, F. (1996): Positionierungsstrategien im Einzelhandel, Frankfurt a.M.

Schröder, H. (2012): Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2. Auflage, Wiesbaden.

Teller, C.; Elms, J.R. (2012): Urban place marketing and retail agglomeration customers, in: Journal of Marketing Management, 28 Jg., Nr. 5/6, S. 546-567.

Trueman, M. M.; Cornelius, N.; Killingbeck-Widdup, Alison J. (2007): Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands, in: Journal of Brand Management, 15 Jg., Nr. 1, S. 20-31.

Vogels, P. (2006): Konzepte des Stadt- und Citymarketing, in: Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel – Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden, S. 965-984.