

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Masterseminar

„Stationärer Einzelhandel und Digitalisierung – Passt das überhaupt zusammen?“

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Dr. Gerhard Wagner

Theresia Mennekes, M. Sc.

Tobias Röding, M. Sc.

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 (an der Professur für Marketing und Handel)

Empirische Untersuchung

- Ziel: Beantwortung von Forschungsfragen mittels empirischer Datenerhebung
- Methodik: Online-Experiment (standardisierter Fragebogen)
Feldexperiment (standardisierter Fragebogen)
- Aufgabe: Erhebung, Aufbereitung & Auswertung von Daten
Erstellung einer Hausarbeit & einer Präsentation

Übergeordnete Forschungsfragen

1. Forschungsfrage:

Wie wirken sich Kompetenzdefizite auf lokalen Shopping-Plattformen auf die Beurteilung des Einzelhändlers und der präsentierten Produktmarke aus?

(Online-Experiment: N = 100, je Teilnehmer)

2. Forschungsfrage:

Welche Effekte hat die technologiegestützte Beratung am POS auf die wahrgenommene Kompetenz des Verkäufers?

(Feldexperiment: N = 25, je Teilnehmer)

1. Forschungsfrage: Kompetenzdefizite auf lokalen Shopping-Plattformen



Hier suchen...

Kategorien Teilnehmer Themenwelt Service

REWE 190G GL-PESTO ROSSO VEGAN



REWE 190G GL-PESTO ROSSO VEGAN

Zutaten: Antioxidationsmittel sulfit

🕒 Regionaler Liefersdienst (heute)

📅 Reservierung & Abholung innerhalb von 24 Stunden

Anzahl 1

1,59 € inkl. MwSt

Grundpreis: 8,37 € pro 1 kg



In die Einkaufstüte

Artikelbeschreibung

pesto

1. Forschungsfrage: Kompetenzdefizite auf lokalen Shopping-Plattformen

The screenshot displays the REWE online shopping interface. At the top, the REWE logo is on the left, and navigation links for 'Dein REWE Markt', 'Abholservice', and 'REWE Deine Küche' are in the center. On the right, there are links for 'rewe.de', 'Anmelden', 'PLZ 57072', and a 'PAYBACK' button. Below the navigation bar is a search bar with the text 'Suche' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for 'Abholtermin wählen', 'Favoriten 0 Artikel', and 'Warenkorb 0,00 €'. Below the search bar is a horizontal menu with 'Alle Produkte', 'Meine Produkte', 'Angebote', and 'Themenwelten'. Below the menu is a breadcrumb trail: 'Nahrungsmittel > Kochhilfen & Gewürze > Soßen & Bindemittel > Pastasoßen'. The main product area features a large image of a jar of 'REWE Beste Wahl Pesto Rosso vegan 190g' with a magnifying glass icon below it. To the right of the image is the product title and description: 'REWE Beste Wahl Pesto Rosso vegan 190g von REWE Beste Wahl' and 'Zubereitung aus getrockneten Tomaten und Basilikum, vegan'. On the far right, the product details section shows the article number 'Art.-Nr. 2344352', the price '1,49 €', the weight '190g (100 g = 0,78 €)', a heart icon, a quantity selector set to '1', and a green button 'In den Warenkorb'. At the bottom of this section is a 'PAYBACK' button with the text '1 °P pro 2 Euro Warenwert'.

Zutaten und Allergene

Zutaten: Getrocknete Tomaten 39% (Tomaten, Salz, Säuerungsmittel Citronensäure, Antioxidationsmittel Ascorbinsäure), Sonnenblumenöl, Tomatenpulpe 7%, Basilikum 7%, Olivenöl 2,5%, Zucker, Salz, Pinienkerne, Knoblauch, Weissig, Antioxidationsmittel Ascorbinsäure, Säuerungsmittel Milchsäure*. *nicht tierischen Ursprungs

1. Forschungsfrage: Kompetenzdefizite auf lokalen Shopping-Plattformen



Hier suchen...

Kategorien Teilnehmer Themenwelt Service

REWE Beste Wahl Pesto Rosso vegan 190g



REWE Beste Wahl Pesto Rosso vegan 190g

Zutaten: Getrocknete Tomaten 39%, Sonnenblumenöl, Tomatenpulpe 7%, Basilikum 7%, Olivenöl 2,5%, Zucker, Salz, Pinienkerne, Knoblauch, Weinessig, Antioxidationsmittel Ascorbinsäure, Säuerungsmittel Milchsäure.

Regionaler Liefersdienst (heute)

Reservierung & Abholung innerhalb von 24 Stunden

Anzahl 1

1,59 € inkl. MwSt
Grundpreis: 8,37 € pro 1 kg

In die Einkaufstüte

Artikelbeschreibung

Zubereitung aus getrockneten Tomaten und Basilikum, vegan

1. Forschungsfrage: Kompetenzdefizite auf lokalen Shopping-Plattformen

The screenshot shows the Lokaso website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Kategorien', 'Teilnehmer', 'Themenwelt', and 'Service'. The main heading is 'REWE 190G GL-PESTO ROSSO VEGAN'. Below this, there is a product image of a jar of pesto. To the right of the image, the product name is repeated, followed by 'Zutaten: Antioxidationsmittel sulfid' and 'Regionaler Lieferdienst (heute)'. There is a quantity selector set to 'Anzahl 1' and a price display showing '1,59 € inkl. MwSt' and 'Grundpreis: 8,37 € pro 1 kg'. At the bottom of the product card, there is a button that says 'In die Einkaufstüte'. Below the product card, there is a green bar with the text 'Artikelbeschreibung' and 'pesto'.

VS.

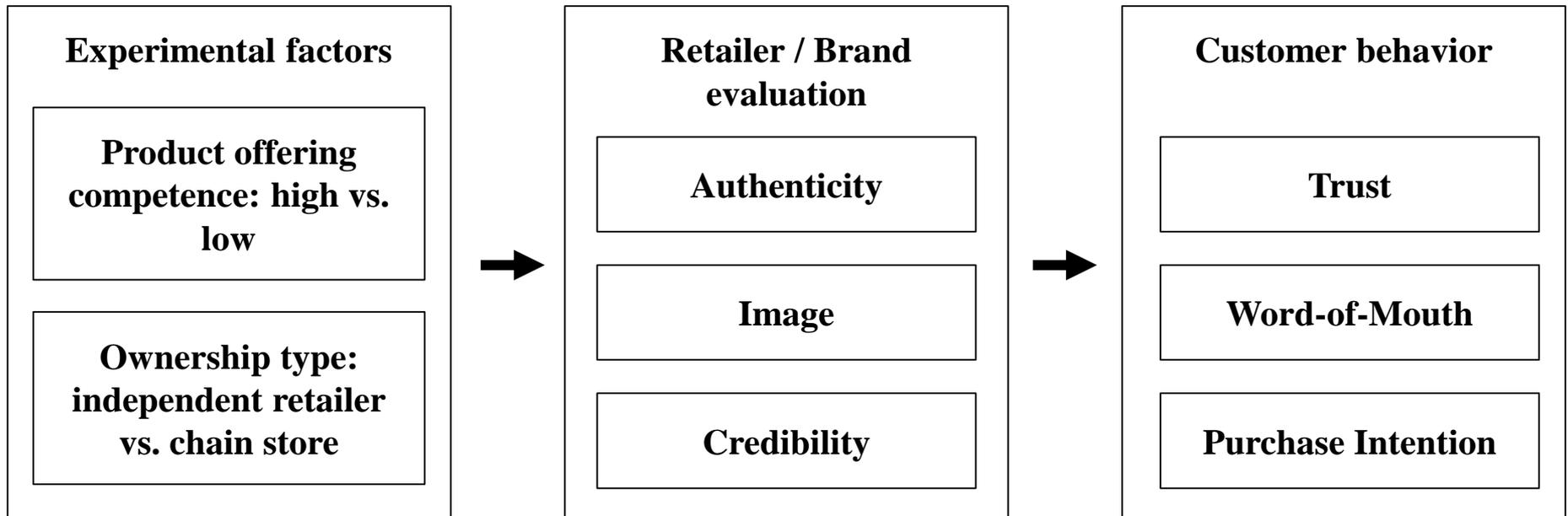
The screenshot shows the Lokaso website interface for a different product. The main heading is 'REWE Beste Wahl Pesto Rosso vegan 190g'. Below this, there is a product image of a jar of pesto. To the right of the image, the product name is repeated, followed by 'Zutaten: Getrocknete Tomaten 39%, Sonnenblumenöl, Tomatenpulpe 7%, Basilikum 7%, Olivenöl 2,5%, Zucker, Salz, Pinienkerne, Knoblauch, Weinessig, Antioxidationsmittel Ascorbinsäure, Säuerungsmittel Milchsäure'. There is a quantity selector set to 'Anzahl 1' and a price display showing '1,59 € inkl. MwSt' and 'Grundpreis: 8,37 € pro 1 kg'. At the bottom of the product card, there is a button that says 'In die Einkaufstüte'. Below the product card, there is a green bar with the text 'Artikelbeschreibung' and 'Zubereitung aus getrockneten Tomaten und Basilikum, vegan'.

Produktangebot (Händler vs. Hersteller)

- **Markenauthentizität**
- **Markenimage**
- **Vertrauen**
- **Glaubwürdigkeit**
- **Weiterempfehlung**
- **Kaufintention**



1. Forschungsfrage: Kompetenzdefizite auf lokalen Shopping-Plattformen – Forschungsmodell



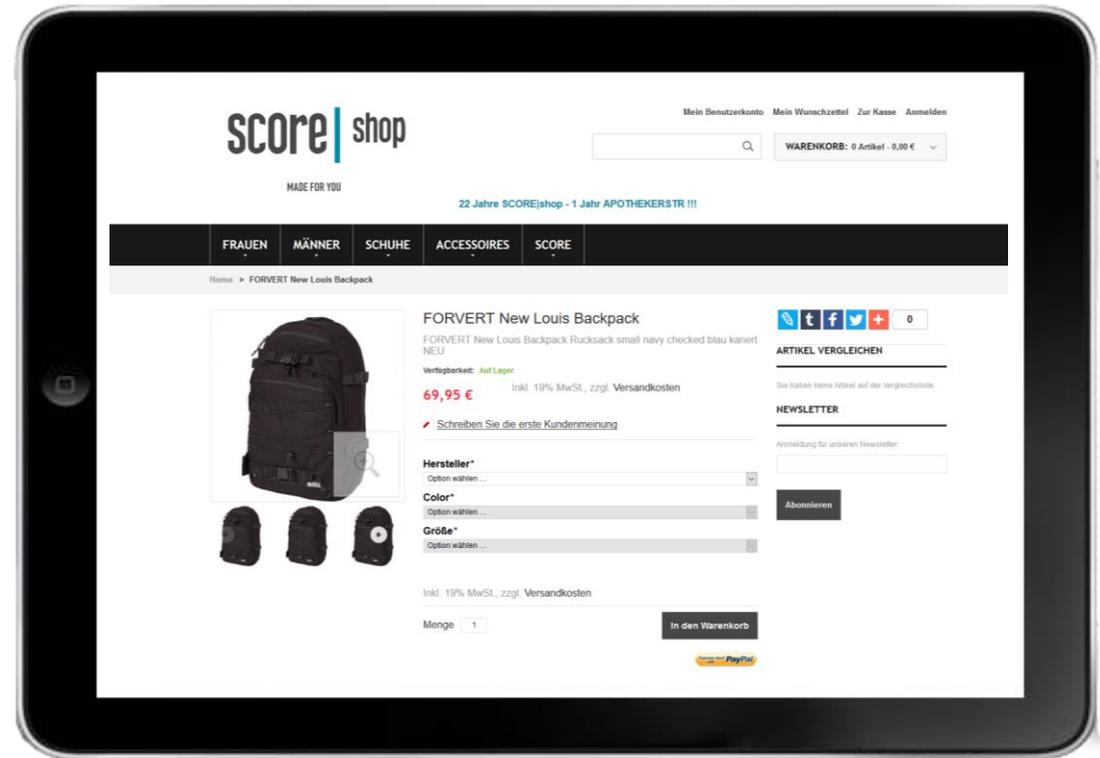
2. Forschungsfrage: Effekte technologiestützter POS-Beratung



Quelle: Galeria Kaufhof 2018.



2. Forschungsfrage: Effekte technologiegestützter POS-Beratung – Stimuli



Beratung (mit / ohne Tablet)

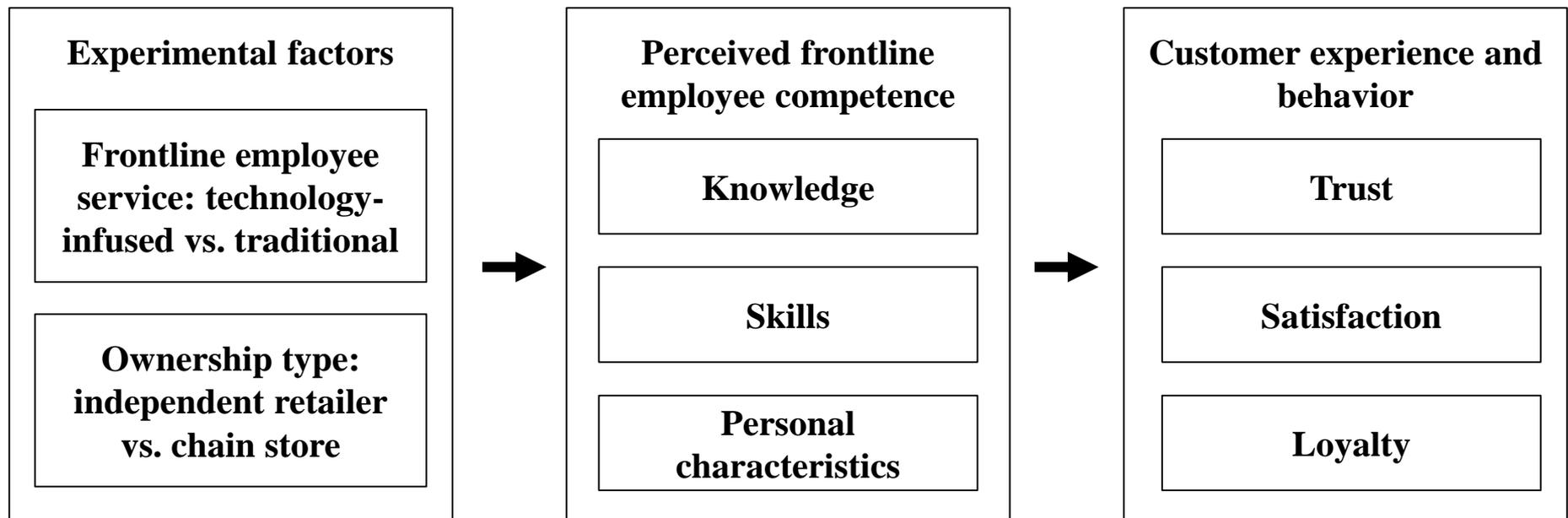
- Preis
- Material
- Verfügbare Farben
- Volumen
- Gewicht
- Extras

2. Forschungsfrage: Effekte technologie- gestützter POS-Beratung – Szenario





2. Forschungsfrage: Effekte technologiegestützter POS-Beratung – Forschungsmodell



Seminararbeit



Präferenzen für Forschungsfrage

E-Mail mit **Präferenz*** der Forschungsfrage bis **16.10.2018 (10 Uhr)** an:

info@marketing.uni-siegen.de

Format: **MastersemiarWS1819_Name_Matrikel-Nummer_Forschungsfrage_X**

**Sollten nicht alle Präferenzen berücksichtigt werden können, entscheidet das Losverfahren.*

Seminarthemen

Individuelle Themen werden auf Basis der finalen Forschungsmodelle abgeleitet, z.B.:

Themenstellungen zu Forschungsfrage 1:

- Effekte von Kompetenzdefiziten von filialisierten Händlern auf das Markenimage der Herstellermarke.
- Einfluss der Markenauthentizität von unabhängigen Händlern auf die Kaufintention einer Herstellermarke.

Themenstellungen zu Forschungsfrage 2:

- Effekte der technologie-gestützten POS-Beratung auf die wahrgenommene Mitarbeiterkompetenz bei einem unabhängigen Händler.
- Einfluss der wahrgenommene Mitarbeiterkompetenz bei einem filialisierten Händler auf die Kundenzufriedenheit.

Zeitlicher Ablauf

09.10.2018	Einführung in das Thema & Organisatorisches Literaturrecherche, Einarbeitung in die Forschungsfragen
bis 16.10.2018	Themenpräferenzen äußern (bis 10:00 Uhr)
19.10.2018	Bekanntgabe der Themenzuteilung
ab 23.10.2018	Datenerhebungsphase (6 Wochen: bis 04.12.2018)
XX.12.2018	Methodenkurs: Datenauswertung mit SPSS
29.01.2019	Blockveranstaltung I: Zwischenpräsentation
30.01.2019	Blockveranstaltung II: Zwischenpräsentation

Abgabetermine

Seminararbeiten

Datum: **01.04.2019**

Uhrzeit: **bis 12:00 Uhr**

Abgabeort: Postfach (Unteres Schloß)
Sekretariat (9.00 - 12.00 Uhr)

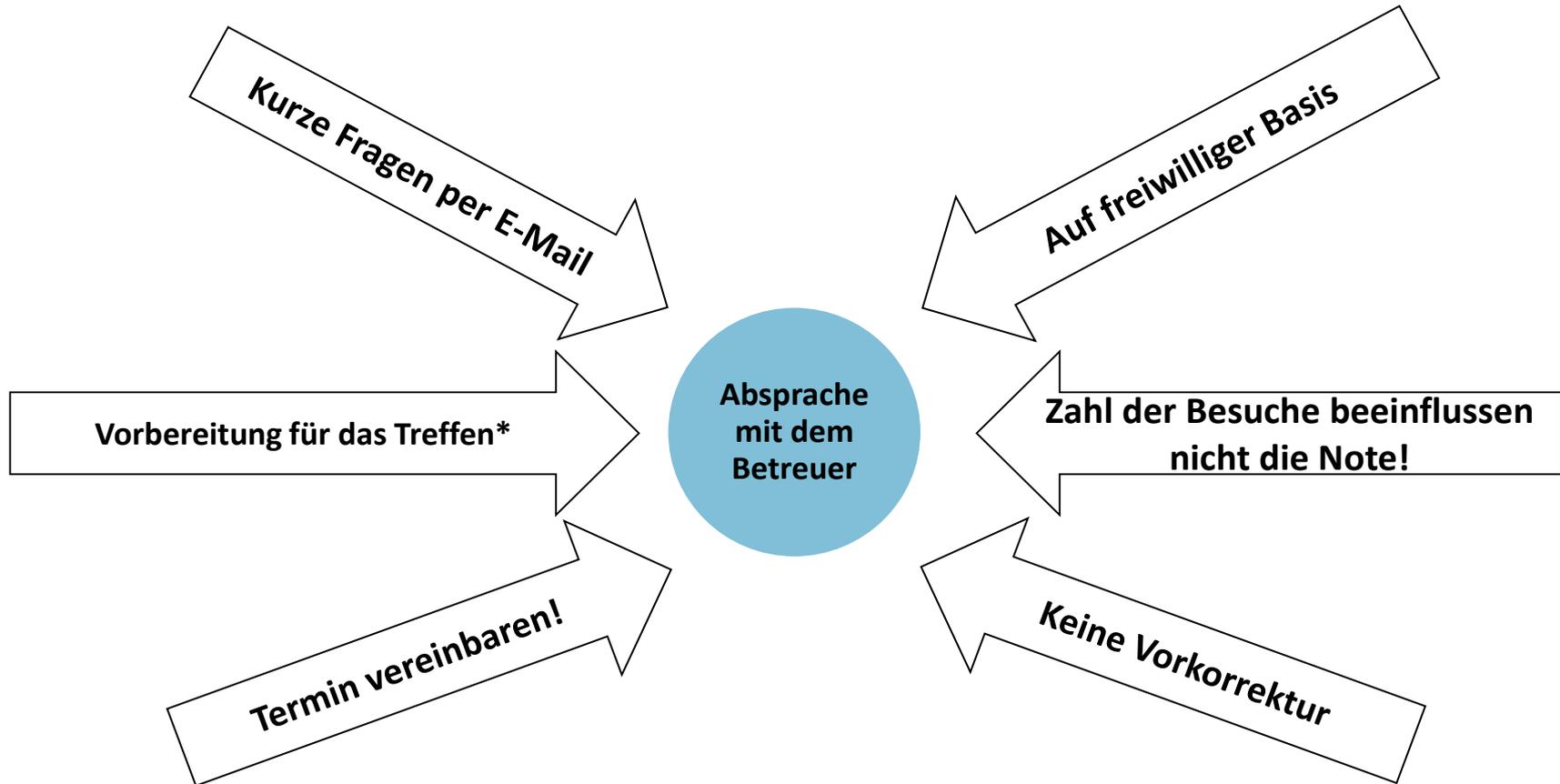
Form: 2 x Ausdruck (Heftstreifen)
+ digitale Version per E-Mail an
info@marketing.uni-siegen.de
Dateien sind wie folgt zu benennen:
Bachelorseminar_Nachname_WS1819

Präsentationen

als PPT(X) und PDF
bis **28.01.2019 (12:00 Uhr)**
an info@marketing.uni-siegen.de

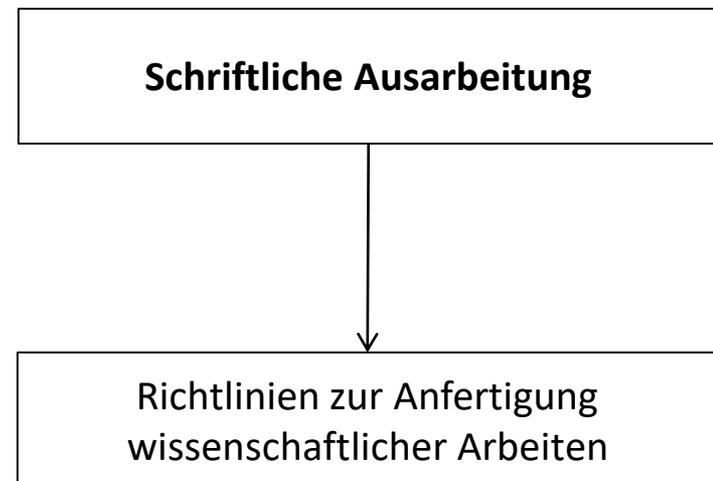
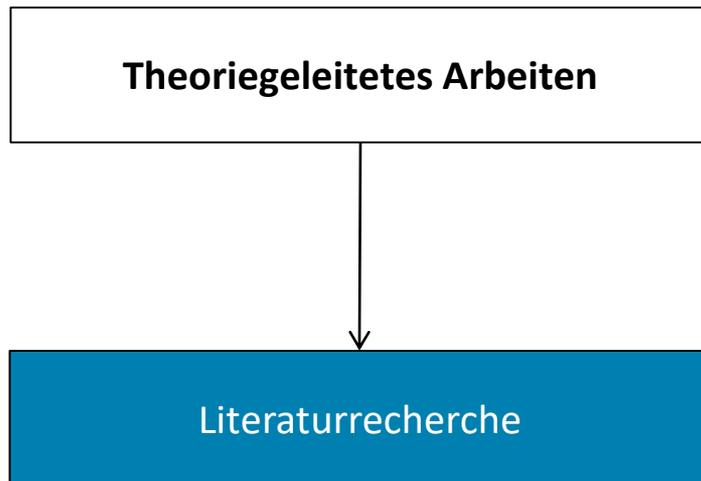


Betreuungstermine

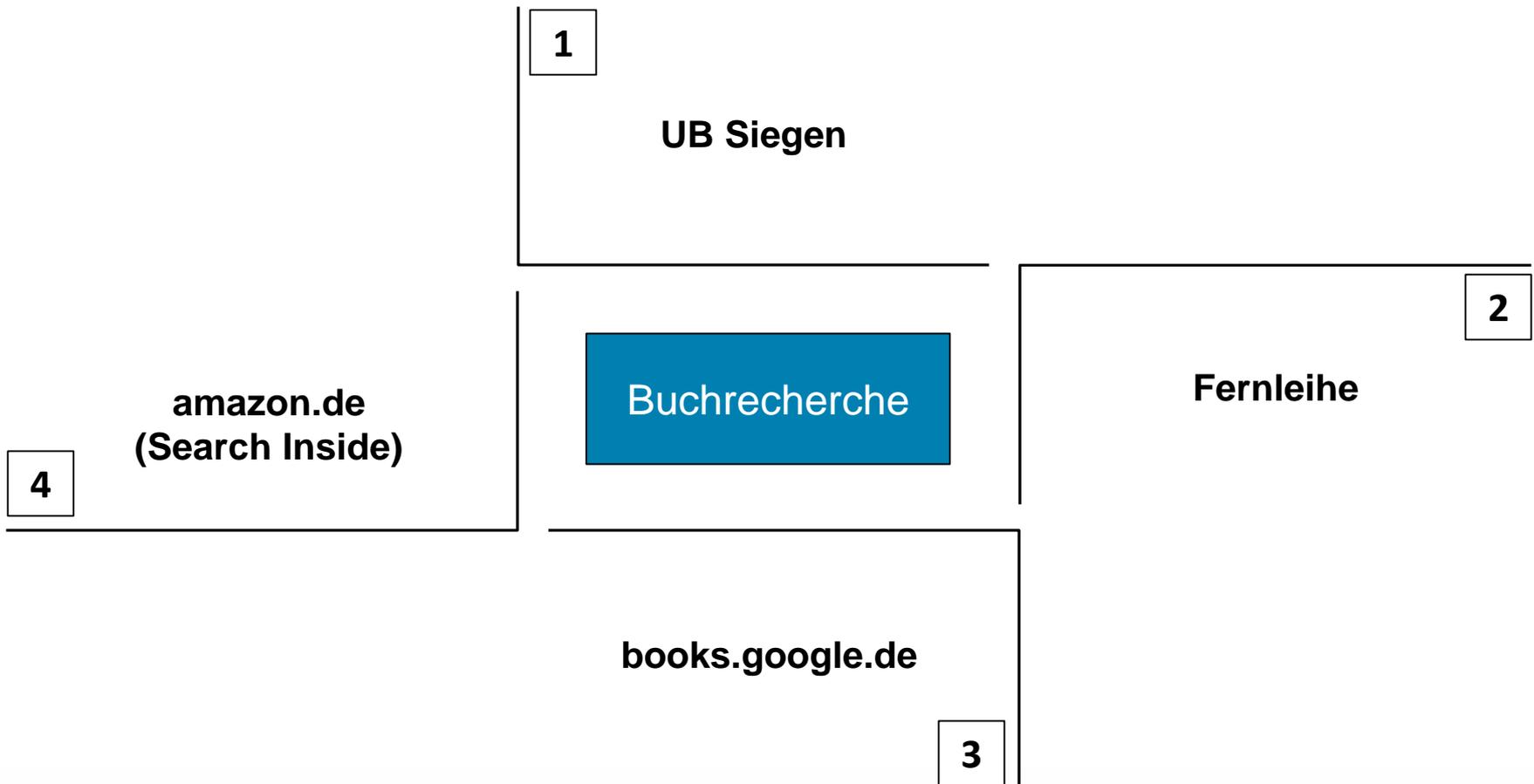


* Gliederung und Fragen vorab per E-Mail

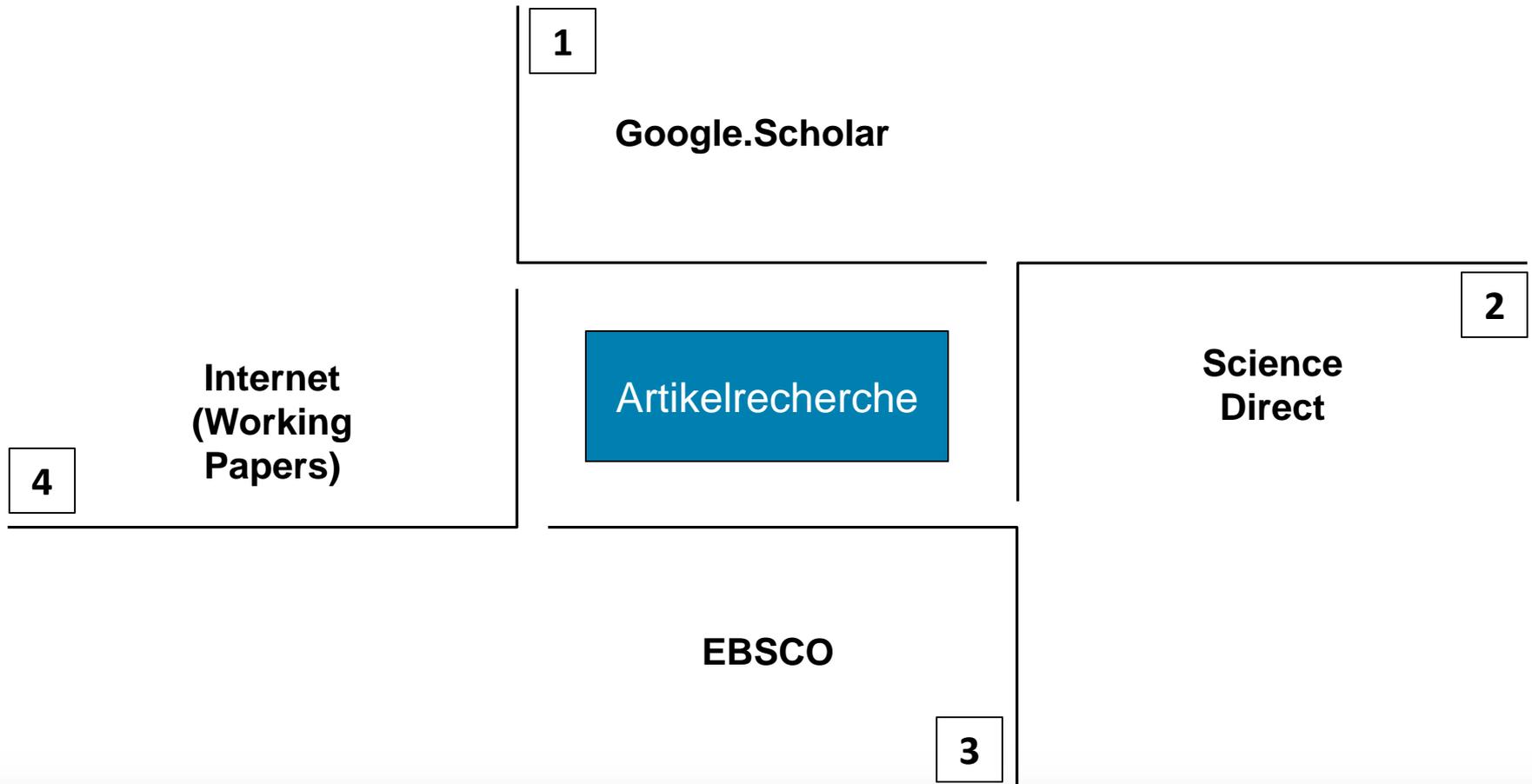
Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (I)



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", "Nach Relevanz sortieren", "Web-Suche", "Patente einschließen", "Zitate einschließen", and "Alert erstellen". The main results area shows several articles, each with a title, author information, abstract snippet, and citation count. 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 article is "A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing" by JR Otto and QB Chung. The third article is "Integrating brick and mortar locations with e-commerce: Understanding synergy opportunities" by C Steinfield, T Adelaar, and Y Lai. The fourth article is "Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context" by SM Noble, DA Griffith, and MG Weinberger. The fifth article is "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies" by S Baron, K Harris, D Elliott, and LP Forbes. The fifth article's citation count "Zitiert von: 154" 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

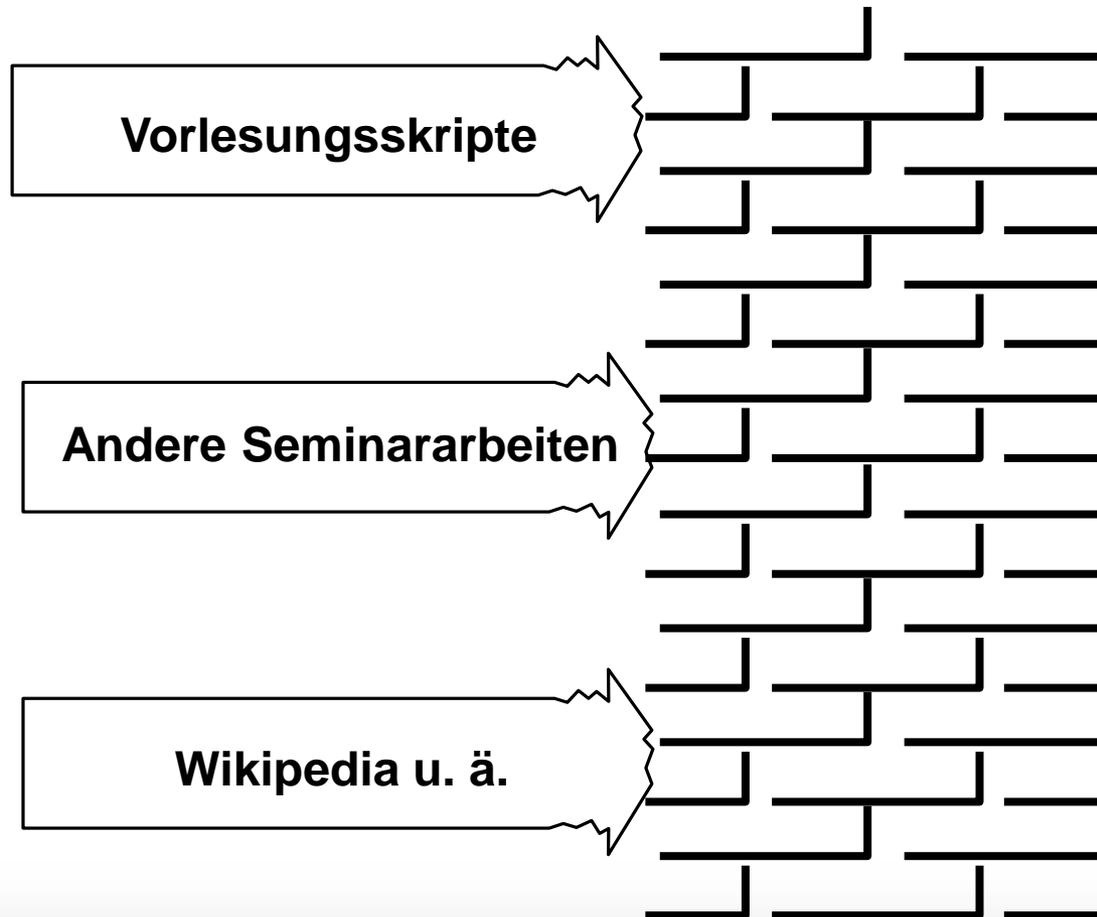
Rückwärtssuche

Ausgangspunkt
Einstiegsliteratur

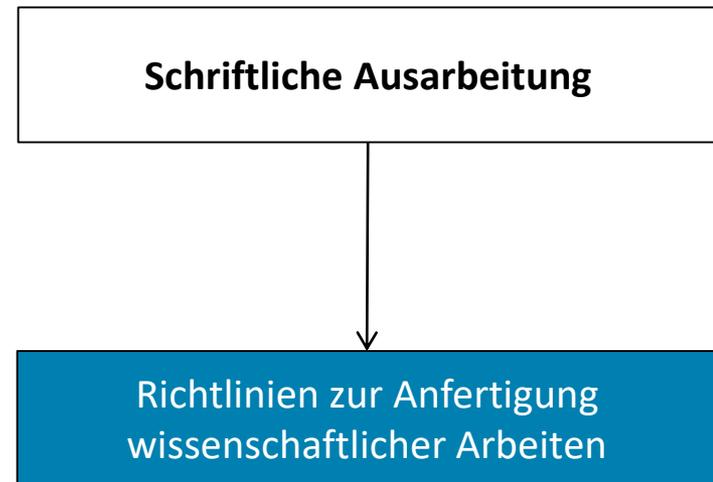
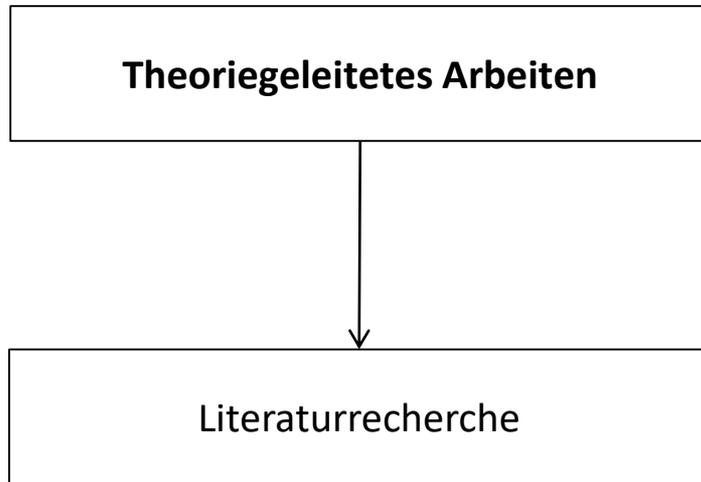
- Analyse der verwendeten Quellen in dieser Literatur
- Analyse der genannten Autoren in dieser Literatur (weitere Veröffentlichungen dieser Autoren zu dem Thema)

Recherche der für das eigene Thema relevanten Quellen und Beschaffung der entsprechenden Literatur

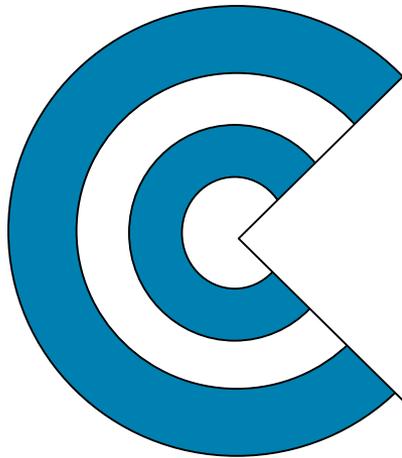
Literaturrecherche (VI): Nicht zitierfähige Quellen



Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (II)



Umfang, Inhalt und Abgabe der Seminararbeit



Umfang: 15 Seiten

Zzgl.: Gliederung

Deckblatt

Anhang

Literaturverzeichnis

Abgabe: Ausdruck (2 Exemplare) &

Digital (E-Mail)

Aufbau einer empirischen wissenschaftlichen Arbeit

Einleitung (Relevanz, Problemstellung)

Theoretischer Teil (Konzepte, Theorien, Modelle)

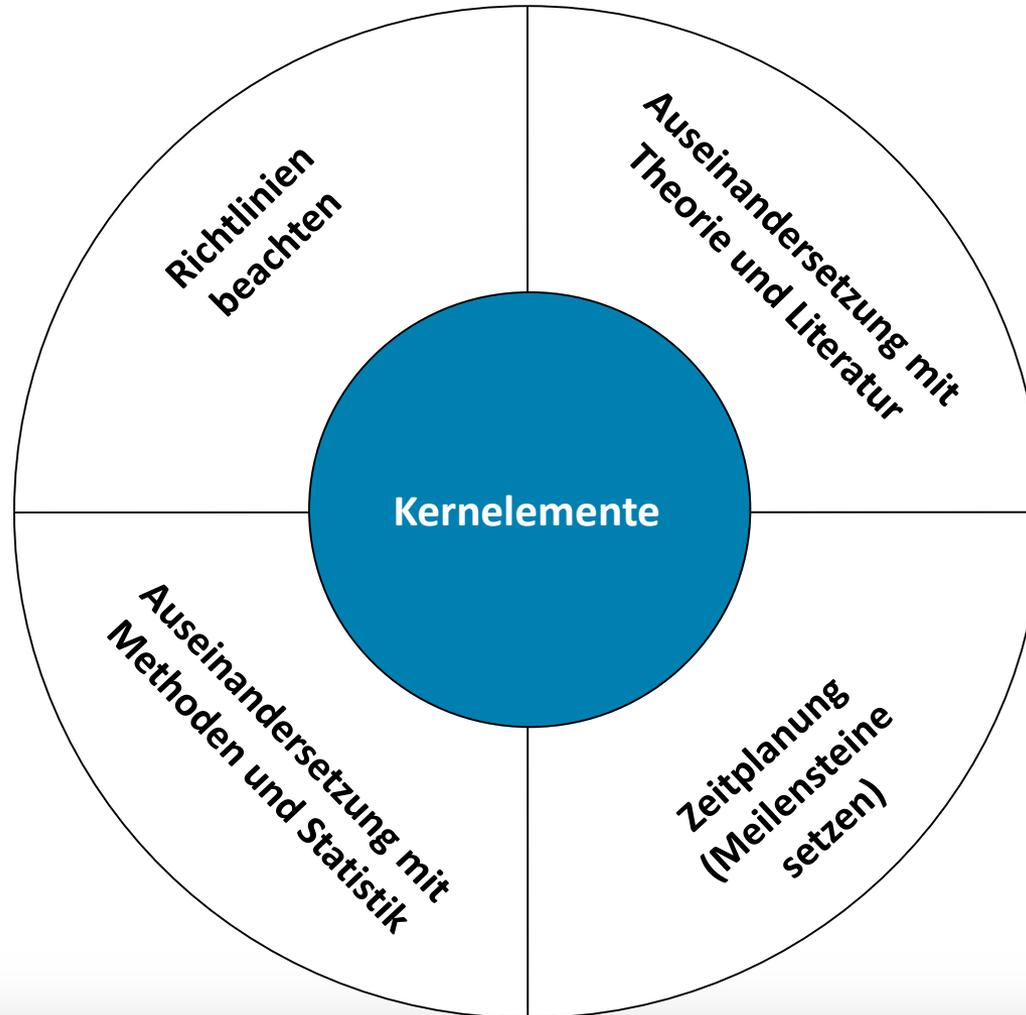
Methodischer Teil (Untersuchungsdesign, Materialien, Apparate)

Ergebnisteil (Analyseverfahren, Resultate, Erkenntnisse)

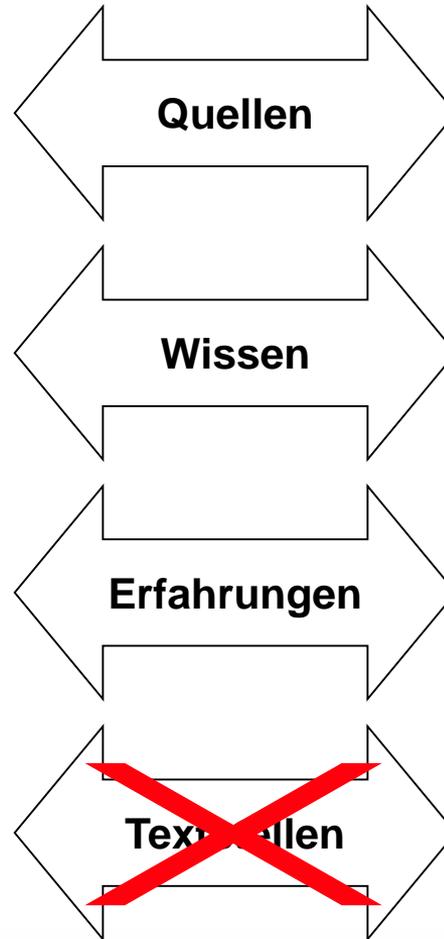
Fazit (Diskussion, Implikationen, Limitationen, Forschungsbedarf)

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten 2018.

Damit Ihre Arbeit eine runde Sache wird ...



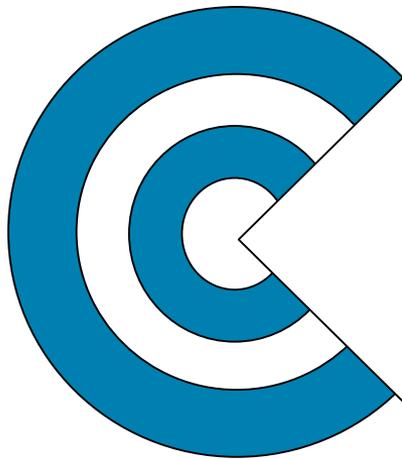
Kooperation mit Kommilitonen ist erwünscht



Präsentation



Zwischenpräsentation



Inhalt: **Aktueller Stand der
Forschungsarbeit**

Ziel: **Feedback einholen**

Abgabe: **Digital (E-Mail)**
***.pdf oder *.pptx**

Umfang: **t.b.a.**

Inhaltliche Anforderungen

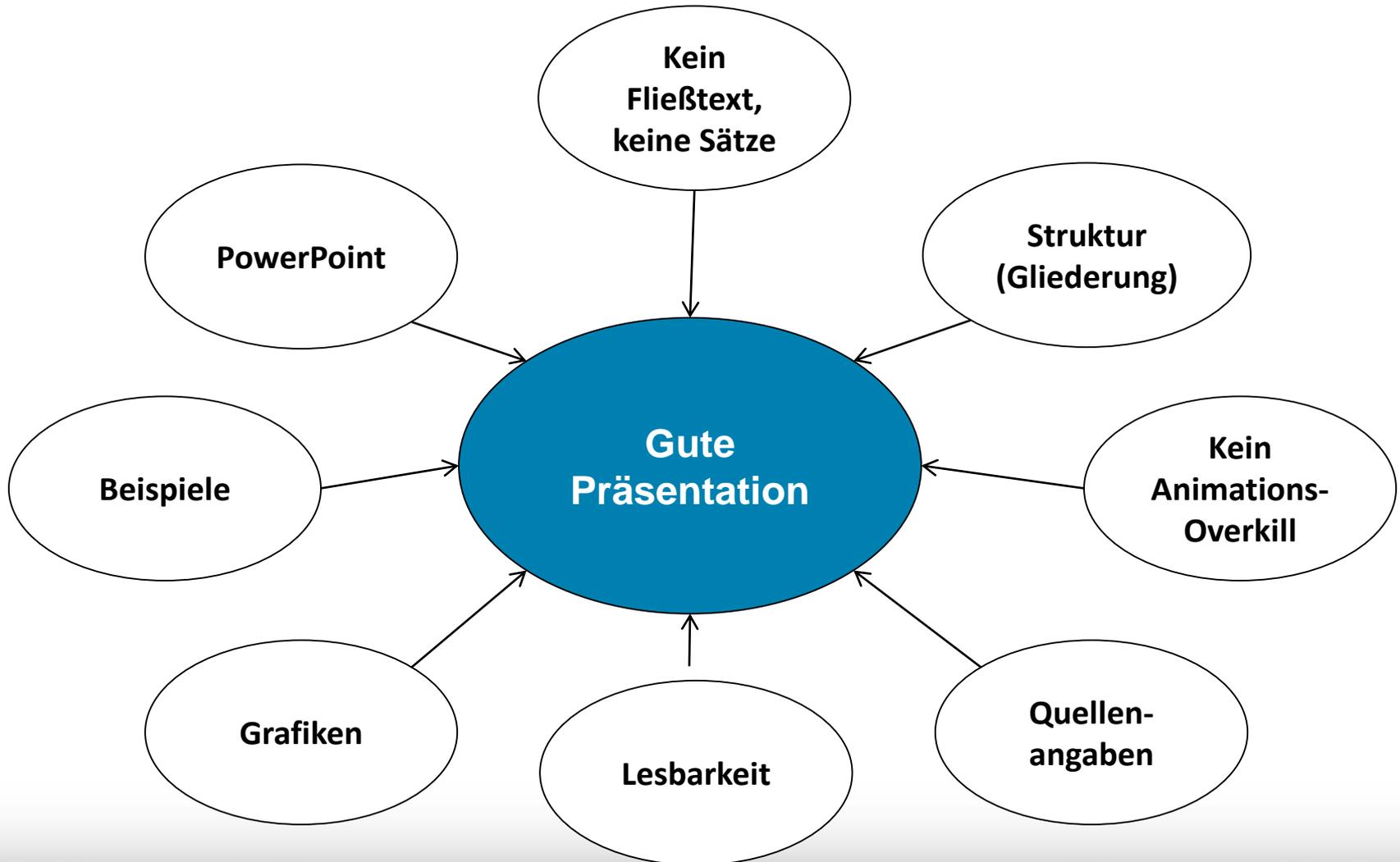


Setzen Sie
Schwerpunkte

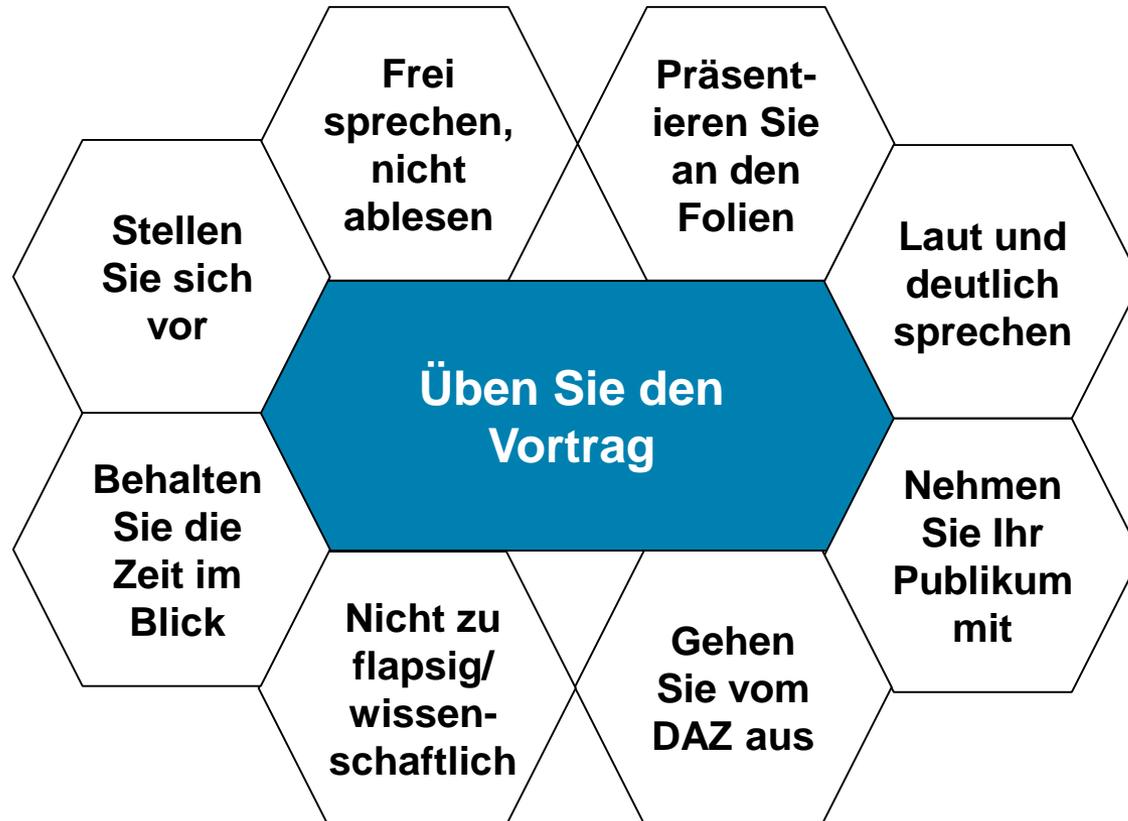


Veranschaulichen
Sie Ihre
Erkenntnisse

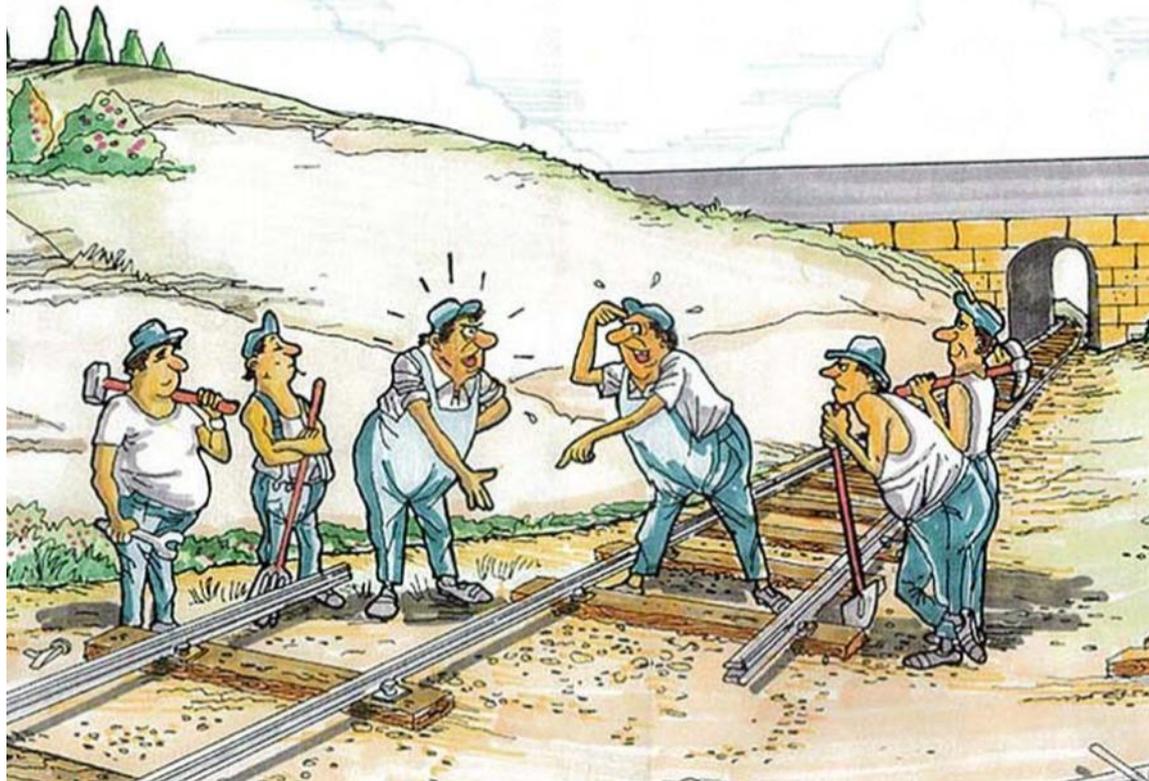
Foliengestaltung



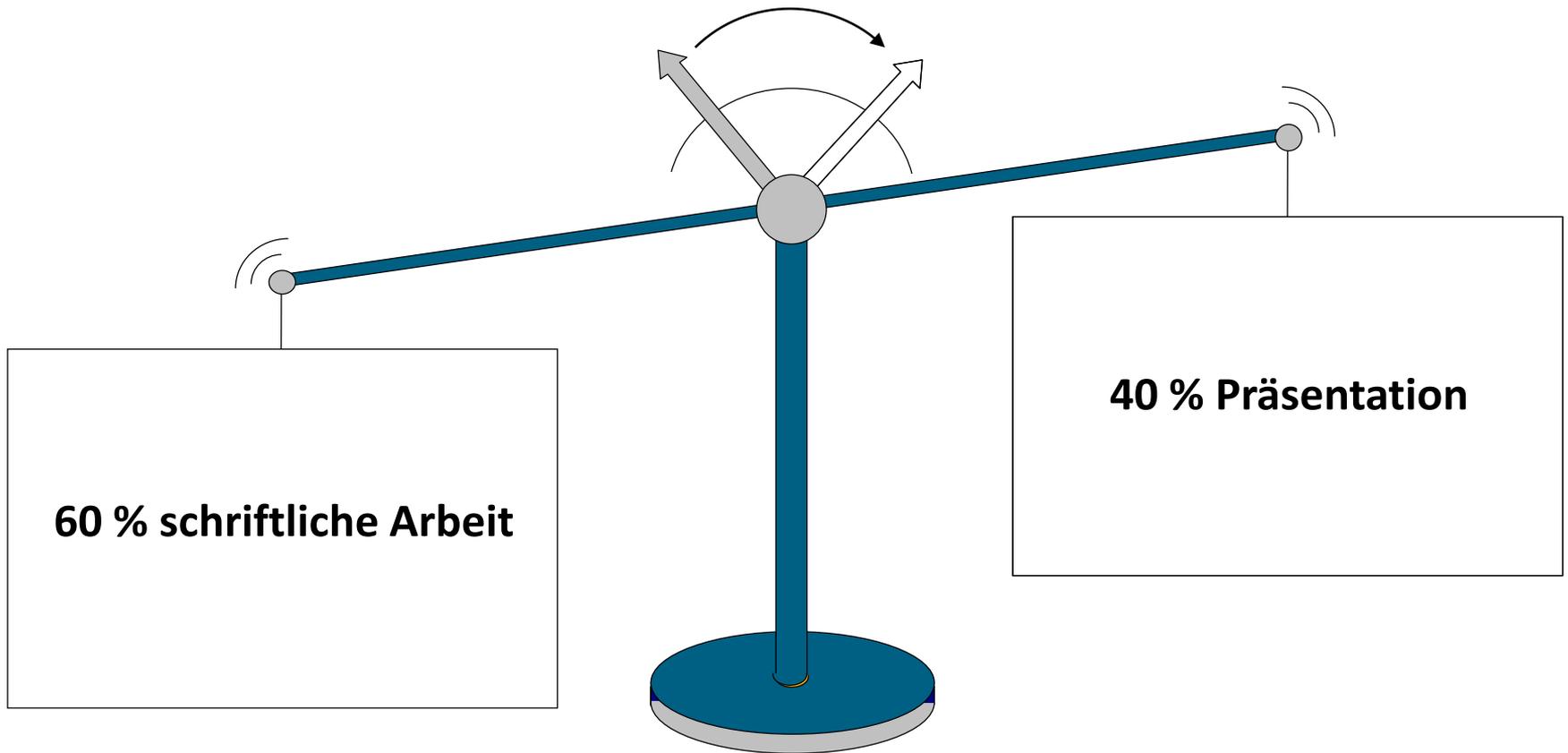
Anforderungen an Ihren Vortrag



Bewertung der Seminarleistung



Verrechnung der Seminarleistung



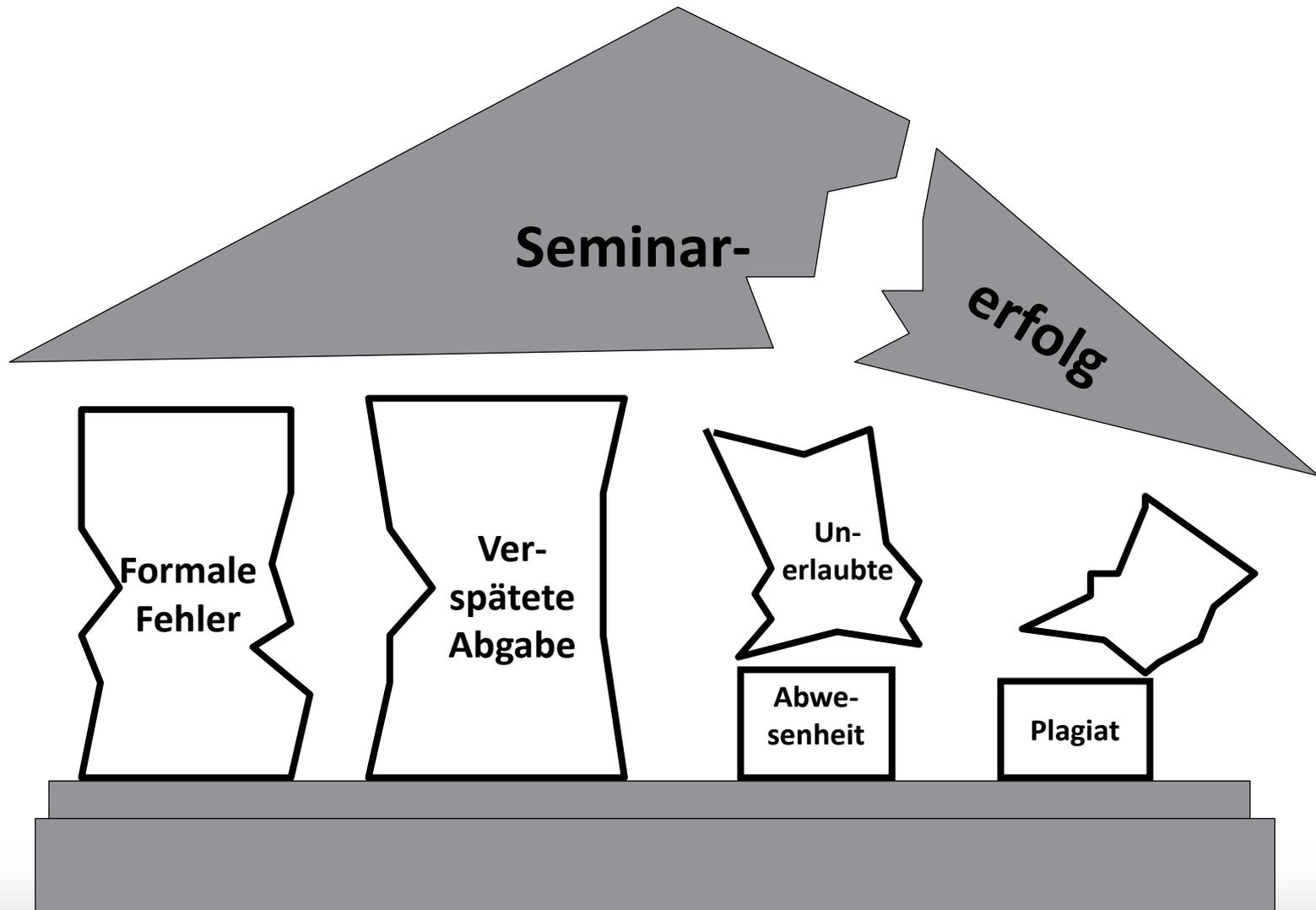
Beide Teilleistungen müssen mindestens mit 4,0 abgeschlossen werden.

Beurteilungskriterien für Ihre Arbeit

Inhalt
Formale Korrektheit
Literaturaufarbeitung
Methodische Vorgehensweise

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten 2018.

Knock-Outs



Noch Fragen?

