

M7: Omnichannel Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M7	225 h	9	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 7.1 Konzepte und Strategien im Omnichannel Management 7.2 Prozess und Tools im Omnichannel Management 7.3 Entwicklung von Omnichannel Unternehmens	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Umfeldbedingungen und den Wettbewerb im internationalen Handel zu verstehen und deren Auswirkungen auf wesentliche strategische Entscheidungen des Handels zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • verschiedene Omnichannel-Konzepte im Handel zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“), • aktuelle Wachstumskanäle zu identifizieren, zu bewerten und zu skizzieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • aktuelle Entwicklungen im Bereich Omnichannel zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“), • zwischen den Omnichannel-Herausforderungen für Pure-Player vs. Stationäre Händler zu unterscheiden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), • Erfolgsfaktoren für das Omnichannel-Management abzuleiten und daraus spezifische Konzepte zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erweitern/erschaffen“), • organisatorische als auch prozessuale Herausforderungen und Umsetzbarkeiten zu bewerten und entsprechende Lösungsansätze zu generieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“ und „erweitern/erschaffen“), • Unternehmen hinsichtlich ihrer Omnichannel Kompetenzen zu analysieren und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „erweitern/erschaffen“), • ihre erworbenen Fachkompetenzen in Hausarbeiten zu dokumentieren sowie in mündlicher Form zu präsentieren und mit den Studierenden kritisch zu diskutieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erweitern/erschaffen“). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte und Strategien im Omnichannel-Management <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der stationären und digitalen Geschäftsprozesse • Entwicklung des Multi-, Cross- und Omnichannel Retailing • Strategische Herausforderungen des Omnichannel-Managements • Herausforderungen im Back-End und Front-End • Informationsbeschaffung und Informationsverarbeitung • Kanalnutzung / -verzahnung: Stationär, E-shop, E-Marketplace • E-Fulfillment, E-Distribution • Integration der B2C und B2B Kanäle 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenorientierte Ausgestaltung der Kanäle • Cross-mediale Instrumente, Methoden und Konzepte der Kundengewinnung / -kommunikation / -bindung • Methoden der Kundenbewertung/Kundenwertanalyse • Branding und Corporate Design • Omnichannel Controlling • Analyse von Omnichannel Geschäftsmodellen <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung/Anwendung einer Bewertungsmethode • Analyse von Omnichannel Geschäftsmodellen an realen Unternehmen aus Konsumentensicht entlang verschiedener Faktoren (z.B. Sortiment, Preis, Fulfillment) • Vorstellung und Bewertung der Omnichannel Geschäftsmodelle • Omnichannel als Organisatorische Herausforderung <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Omnichannel Unternehmens • Darstellung möglicher organisatorischer Prozesse
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit hohem Stellenwert des vor- und nachbereitenden Selbststudiums. In die Veranstaltung sind laufend Übungen in Form von typischen Geschäftsvorfällen aus der aktuellen Praxis integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Portfolioprüfung (i.d.R. 3 schriftliche Ausarbeitungen à ca. 8-10 Seiten, i.d.R. eine schriftliche Ausarbeitung je Teilmodul als Abschlussarbeit zu den jeweiligen Lehrveranstaltungen), Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits: 9/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Peter Scheideler (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Peter Scheideler (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch/Englisch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <p>Heinemann, G.: Intelligent Retail: Die Zukunft des stationären Einzelhandels, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden., 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heinemann, G.: De Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 13. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. • Gallino, S.; Moreno, A.: Operations in an Omnichannel World, Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2020.

- Kakui, R.: Omni-Channel Strategies in U.S. and Japan, 1. Aufl., Chiyodaku (Tokio): Nikkei Publishing Inc., 2015.
- Lewis, R./Dart, M.: The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace, 2. Aufl., New York: St Martin's Press Inc., 2014.
- Poloian, Lynda Gamans, Multichannel-Retailing, New York (Fairchild Books), 2009.
- Winters, A.: Omni-Channel Retailing: An Analysis of Channel Interdependencies, Integration Services and Specific Marketing Instruments; Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2021.
- Wirtz, B. W.: Electronic Business, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020.

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Rittinger, S.: Multi-Channel-Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2014.
- Jäger, R.: Multi-Channel im stationären Einzelhandel: Ein Überblick, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2016.
- Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019.

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.