

M7: Omni Channel-Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M7	250 h	10	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 7.1 Omni Channel-Management: Konzeption und Design 7.2 Omni Channel-Marketing: Instrumente und Methoden 7.3 Omni Channel-Realisation: Prozesse und Tools	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 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 erkennen • verschiedene Innovationskonzepte im Handel zu bewerten. • aktuelle Wachstumskanäle zu identifizieren, zu bewerten und zu skizzieren. • aktuelle Entwicklungen im Bereich Omni Channel darzustellen. • zwischen den Omni Channel Herausforderungen für Pure-Player vs. Stationäre Händler zu unterscheiden. • Erfolgsfaktoren für das Omni Channel-Management abzuleiten und daraus spezifische Konzepte zu entwickeln. • organisatorische als auch prozessuale Herausforderungen und Umsetzbarkeiten zu bewerten und entsprechende Lösungsansätze zu generieren. • Unternehmen hinsichtlich ihrer Omni Channel Kompetenzen zu analysieren und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. • Omni Channel-Ansätze aus Sicht des Kunden zu bewerten. • ihre erworbenen Fachkompetenzen in Hausarbeiten zu dokumentieren sowie in mündlicher Form zu präsentieren und mit den Studierenden kritisch zu diskutieren. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen des Omni Channel-Managements <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen der stationären und digitalen Geschäftsprozesse ○ Entwicklung des Multi-, Cross- und Omni Channel Retailing ○ Strategische Herausforderungen des Omni Channel-Managements ○ Herausforderungen im Back-End und Front-End ○ Informationsbeschaffung und Informationsverarbeitung • Omni Channel in Handel und Industrie <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertikalisierung als Treiber des Omni Channel-Managements ○ Integration der B2C und B2B Kanäle ○ Kundenorientierte Ausgestaltung der Kanäle • Customer Relationship Management und Marketing im Omni Channel <ul style="list-style-type: none"> ○ Cross-mediale Instrumente, Methoden und Konzepte der Kundengewinnung / -kommunikation ○ Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung ○ Methoden der Kundenbewertung/Kundenwertanalyse ○ Branding und Corporate Design • Omni Channel als Organisatorische Herausforderung 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung einer Omni Channel Kultur ○ Omni Channel Controlling ○ Organisatorische Prozesse zur Beherrschung/Reduzierung der Komplexität ● E-Supply Chain Konzepte im Omni Channel-Management <ul style="list-style-type: none"> ○ E-Procurement ○ E-Marketplaces ○ E-Shops ○ E-Distribution
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 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 (Umfang 4-5 schriftliche Hausarbeiten, Bearbeitungszeit 70 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: 10/120</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> <ul style="list-style-type: none"> ● Dart, M. (2017): Retail's Seismic Shift, 1. Aufl., New York: St. Martins's Press Inc. ● Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler. ● Heinemann, G. (2013): Der Neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ● Kakui, R. (2015): Omni-Channel Strategies in U.S. and Japan, 1. Aufl., Chiyoda-ku (Tokio): Nikkei Publishing Inc. ● Lewis, R./Dart, M. (2014): The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace, 2. Aufl., New York: St Martin's Press Inc. ● Poloian, Lynda Gamans (2009), Multichannel-Retailing, New York (Fairchild Books) ● Wirtz, B. W. (2015): Electronic Business, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rittinger, S. (2014): Multi-Channel-Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Jäger, R. (2016): Multi-Channel im stationären Einzelhandel: Ein Überblick, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.• Kollmann, T. (2016): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. |
|--|---|

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.