



**Master Seminar im
Schwerpunkt Unternehmensführung**

Customer Centricity

Sommersemester 2017

Stand: 15.12.2016

1. Art des Seminars

In diesem Seminar erarbeiten Sie sich einen fundierten Überblick über die Besonderheiten des Customer-Centricity Ansatzes. Die grundsätzliche Idee dieses Ansatzes besteht darin, dass der Unternehmenserfolg maßgeblich durch das Verhalten der Kunden bestimmt wird. Unternehmen müssen deswegen sicherstellen, dass der Fokus der unternehmerischen Tätigkeiten auf wertschöpfende Interaktionen mit Kunden gelegt wird. Im Seminar werden insbesondere folgende Themen vertiefend diskutiert (Details zu den einzelnen Themen s.u.):

- Einführung Customer Centricity
(Ziele, Metriken, Definitionen, Grenzen, Kundenlebenszyklus und strategische Frameworks)
- Grundsätzliche Bedeutung der Kundenzufriedenheit
- Regulatorische Rahmenbedingungen (gesetzliche Grundlagen und Permission Marketing)
- Strategien, Organisationen (Strukturen und Prozesse) sowie Change-Management
- Kundenakquisition
- Kundenbindung
(Cross- und Upselling, Multichannel Kommunikations- und Absatzkanäle, Metriken zur Erfassung der Kundenloyalität sowie Loyalitätsprogramme)
- Abwanderungsprävention
- Kundenrückgewinnung



Das Seminar soll Sie dazu befähigen, sich selbstständig mit der wissenschaftlichen Literatur zu einem vorgegebenen Thema im Bereich Customer Centricity auseinanderzusetzen. Wir unterstützen Sie mit unserer Betreuung während der schriftlichen Ausarbeitung (z.B. Gliederungsbesprechungen, etc.). Über die schriftliche Bearbeitung hinaus werden Sie zusätzlich in Ihren Präsentationstechniken gefördert und geprüft.

Zur Erlangung der Leistungspunkte sind sowohl

1) die erfolgreiche Anfertigung einer Seminararbeit als auch

2) das Bestehen einer mündlichen Prüfung

erforderlich (s. Teilleistungen des Seminars).

2. Fächerzuordnung

Das Master-Seminar wird als Wahlseminar im Schwerpunktfach „Unternehmensführung“ angerechnet und entspricht 2 SWS (6LP).

3. Themenübersicht

Zu Beginn des Seminars können Sie eine Präferenzrangfolge für folgende Themengebiete angeben. In Abhängigkeit der Anzahl der SeminarteilnehmerInnen wird jedes Thema bis zu zwei Mal vergeben. Bei hoher Nachfrage nach bestimmten Themen entscheidet das Losverfahren.

Thema 1	CRM Frameworks
Inhalt	Das Customer Relationship Management ist ein holistischer Managementansatz, der alle unternehmerischen Bereiche und Prozesse tangiert. CRM Frameworks helfen Unternehmen als Ordnungsrahmen, die Prozesse des Customer Relationship Managements strukturiert umzusetzen. Ziele der Seminararbeit: • Zunächst soll ein grundlegendes Verständnis des Customer Centricity Ansatzes bzw. des Customer Relationship Managements herausgearbeitet werden. • Dazu sollen ausgewählte CRM Frameworks dargestellt und diskutiert werden: Wie können Frameworks Unternehmen bei der Umsetzung einer holistischen CRM Strategie unterstützen?
Literatur	Payne, Adrian und Pennie Frow (2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management," Journal of Marketing, 69 (4), 167-176. Kumar, V., Ilaria Dalla Pozza, J. Andrew Petersen, und Denish Shah (2009), "Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing," Journal of Interactive Marketing, 23 (2), 147-156. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68.

Thema 2	Kundenwertberechnung
Inhalt	Kunden eines Unternehmens sind unterschiedlich profitabel. Das Ziel der Kundenwertberechnung besteht darin, den finanziellen Beitrag von einzelnen Kunden (Segmenten) auf den Unternehmenserfolg zu bestimmen. Für Unternehmen ist es elementar, die Ressourcen auf diejenigen Kunden zu fokussieren, die dem Unternehmen langfristig den größten finanziellen Erfolg versprechen. Ziele der Seminararbeit: • Zunächst sollen ausgewählte Methoden zur Kundenwertberechnung dargestellt werden. Es soll des Weiteren diskutiert werden, welche Vor- und Nachteile mit den jeweiligen Methoden assoziiert werden. • Darüber hinaus soll kritisch beleuchtet werden, welche Implikationen für die Marketingsteuerung abgeleitet werden können.
Literatur	Gupta, Sunil und Donald R. Lehmann (2006), "Customer Lifetime Value and Firm Valuation," Journal of Relationship Marketing, 5 (3), 87-110. Kumar V. (2008), "Customer Lifetime Value – The Path to Profitability," Foundations and Trends in Marketing, Volume 2, Issue 1, Kapitel 4. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68. Venkatesan, Rajkumar und V. Kumar (2004), "A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy," Journal of Marketing, 68 (4), 106-125.

Thema 3	Die Rolle der Kundenzufriedenheit im CRM
Inhalt	Der Kundenzufriedenheit kommt im Customer Relationship Management eine elementare Rolle zu, da die Zufriedenheit das Verhalten von Kunden maßgeblich determiniert. Da es sich jedoch um ein latentes Konstrukt handelt, kann die Kundenzufriedenheit nicht direkt vom Unternehmen beobachtet werden. Ziele der Seminararbeit: • Es sollen alternative Metriken zur Operationalisierung der Kundenzufriedenheit sowie deren Vor- und Nachteile diskutiert werden. • Darauf aufbauend sollen die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf das Verhalten der Kunden, den Kundenwert sowie den Unternehmenserfolg herausgearbeitet werden.
Literatur	Chandrashekar, Murali, Kristin Rotte, Stephen S. Tay, und Rajdeep Grewal (2007), "Satisfaction Strength and Loyalty," <i>Journal of Marketing Research</i>, 44 (1), 153-163. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, und Barbara Everitt Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," <i>Journal of Marketing</i>, 60 (4), 7-18. Mithas, Sunil, M. S. Krishnan, und Claes Fornell (2005), "Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?" <i>Journal of Marketing</i>, 69 (4), 201-209. Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," <i>Journal of Marketing Research</i>, 38 (1), 131-142. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," <i>Journal of Marketing</i>, 80 (6), 36-68.

Thema 4	Permission Marketing
Inhalt	Das Permission Marketing basiert auf einer aktiven und expliziten Erlaubnis des Kunden (Permission), Werbematerialien von einem Unternehmen zu erhalten (Beispiel: Anmeldung zu einem Online-Newsletter). Die Zustimmung von Kunden, personalisierte Botschaften in zuvor festgelegten Medien (z.B. Direct Mails oder E-Mails) zu erhalten, steigert die Akzeptanz und damit auch die Effektivität von Werbebotschaften. Ziele der Seminararbeit: • Es soll dargestellt werden, welche Ziele Unternehmen durch den Einsatz von Permission Marketing verfolgen und welche aktuellen gesetzlichen Rahmenbedingungen die Grundlage des Permission Marketings bilden. • Darüber hinaus soll diskutiert werden, welchen Einfluss das Permission Marketing auf die Marketingsteuerung des Unternehmens ausübt.
Literatur	Wissmann, Johannes und Maria Magdalena Theisen (2012), Grundlagen des Permission Marketing. Königstein: Siegfried Vögele Institut, 1-20. Kumar, V., Xi Zhang, und Anita Luo (2014), „Modeling Customer Opt-In and Opt-Out in a Permission-Based Marketing Context,“ Journal of Marketing Research, 51 (4), 403-419. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), “Creating Enduring Customer Value,“ Journal of Marketing, 80 (6), 36-68.

Thema 5	Optimierung der kundenindividuellen Kommunikation
Inhalt	Im Rahmen des Customer Relationship Managements fokussieren Unternehmen ihre Kommunikationsanstrengungen auf individuelle Kunden und müssen diese zielgerichtet managen. Die Optimierung einer kundenindividuellen Kommunikationsstrategie ist dabei eine Grundvoraussetzung für eine gelungene CRM-Umsetzung. Ziele der Seminararbeit: • Zunächst soll diskutiert werden, welche Gestaltungsmöglichkeiten einer kundenindividuellen Kommunikationsstrategie existieren. • Des Weiteren sollen Handlungsempfehlungen für die Optimierung einer kundenindividuellen Kommunikationsstrategie diskutiert werden.
Literatur	Drèze, Xavier und André Bonfrer (2008), "An Empirical Investigation of the Impact of Communication Timing on Customer Equity," Journal of Interactive Marketing, 22 (1), 36-50. Godfrey, Andrea, Kathleen Seiders, und Glenn B. Voss (2011), "Enough is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication," Journal of Marketing, 75 (4), 94-109. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68. Li, Hongshuang (Alice) und P. K. Kannan (2014), "Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An empirical Model and a Field Experiment," Journal of Marketing Research, 51 (1), 40-56.

Thema 6	Kundenakquisition: Kundengewinnung
Inhalt	Die Kundenakquisition stellt die erste (idealtypische) Phase des Kundenlebenszyklus dar. Bei einer wertbasierten Kundenakquisition im Customer Relationship Management steht die Akquise von potenziell profitablen Kunden im Vordergrund der unternehmerischen Tätigkeiten. Ziele der Seminararbeit: • Zunächst sollen Möglichkeiten zur Kundenakquisition (online, offline, integriert) sowie der Prozess der Kundenakquisition dargestellt werden. • Darauf aufbauend soll diskutiert werden, welche Interdependenzen im Vorfeld der Akquisition bestehen und welche Auswirkungen die Kundenakquisition auf die nachfolgenden Phasen des Kundenlebenszyklus hat. Hinweis: Weiterempfehlungen sind <u>nicht</u> Gegenstand dieser Seminararbeit (siehe Thema 7).
Literatur	Verhoef, Peter C. und Bas Donkers (2005), "The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying," Journal of Interactive Marketing, 19 (2), 31-43. Kumar, V. und Werner Reinartz (2012), Customer Relationship Management - Concept, Strategy, and Tools. Berlin: Springer, 90-92. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68. Choi Jeonghye, David R. Bell, und Leonard M. Lodish (2012), "Traditional and IS-Enabled Customer Acquisition on the Internet," Management Science, 58 (4), 754-769.

Thema 7	Kundenakquisition: Weiterempfehlungen von Kunden
Inhalt	Insbesondere in Zeiten von sozialen Netzwerken sind die Weiterempfehlungen von zufriedenen Kunden eine wichtige Möglichkeit, neue Kunden zu akquirieren. Im Vergleich zu Akquisitionsmaßnahmen von Unternehmen werden Weiterempfehlungen (z.B. durch Online Reviews oder aus dem persönlichen sozialen Umfeld) oftmals als glaubwürdiger eingeschätzt. Unternehmen versuchen daher, Weiterempfehlungen durch spezielle Programme zu incentivieren, was sich jedoch potenziell negativ auf die Glaubwürdigkeit von Weiterempfehlungen auswirkt. Ziele der Seminararbeit: • Es soll herausgearbeitet werden, welche Arten von Weiterempfehlungen existieren und wie sich der Wert von Weiterempfehlungen durch den Customer Referral Value quantifizieren lässt. • Darüber hinaus soll diskutiert werden, wie Weiterempfehlungsprogramme erfolgreich ausgestaltet werden sollen und wie sich solche Programme auf den Erfolg des Unternehmens auswirken können.
Literatur	Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," <i>Journal of Service Research</i>, 1 (1), 5-17. Godes, David und Dina Mayzlin (2009), "Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test," <i>Marketing Science</i>, 28 (4), 721-739. Kumar, V. (2008), <i>Managing Customers for Profit: Strategies to increase profits and build loyalty</i>. New Jersey: Pearsons Education, Kap. 13, 223-248. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," <i>Journal of Marketing</i>, 80 (6), 36-68.

Thema 8	Multichannel-Absatzkanäle
Inhalt	Multichannel-Marketing bezeichnet das Anbieten verschiedener <u>Absatz-</u>kanäle von einem Unternehmen (z.B. Ladengeschäfte, Online-Shops, Mobile Stores, etc.). Für eine erfolgreiche Steuerung von multiplen Absatzkanälen und zur Vermeidung von Kannibalisierungseffekten sollten Unternehmen die unterschiedlichen Kanäle optimal aufeinander abstimmen. Ziele der Seminararbeit: • Es soll herausgearbeitet werden, warum Kunden Multichannel-Shopping betreiben (Treiber von Multichannel-Shopping). • Darüber hinaus soll diskutiert werden, wie Unternehmen die verschiedenen Absatzkanäle optimal aufeinander abstimmen können und welche Implikationen sich hieraus für die Unternehmenssteuerung ableiten lassen.
Literatur	Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68. Venkatesan, Rajkumar, V. Kumar, und Ravishanker Nalini (2007), "Multichannel Shopping: Causes and Consequences," Journal of Marketing, 71 (2), 114–132. Venkatesan, Rajkumar und V. Kumar (2005), "Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior," Journal of Interactive Marketing, (19) 2, 44-62.

Thema 9	Cross-Buying
Inhalt	Cross-Buying bezeichnet das Verhalten von Konsumenten, zusätzliche Produkte in verschiedenen Produktkategorien bei einem Unternehmen zu kaufen. Aktuelle Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass Cross-Buying nicht notwendigerweise für alle Kunden profitabel sein muss. Daher ist eine selektive Steuerung des Cross-Buyings ein elementarer Bestandteil einer kundenzentrierten Marketingsteuerung. Ziele der Seminararbeit: • Es soll systematisch diskutiert werden, welche Erkenntnisse zur Profitabilität von Cross-Buying vorliegen. Im Zuge dessen soll dargestellt werden, warum Cross-Buying nicht notwendigerweise für alle Kunden eines Unternehmens profitabel sein muss. • Darüber hinaus sollen Implikationen des Cross-Buyings für die Marketingsteuerung herausgearbeitet werden.
Literatur	Shah, Denish, V. Kumar, Y. Qu und S. Chen (2012), "Unprofitable Cross-Buying: Evidence from Consumer & Business Markets," Journal of Marketing, 76 (3), 78-95. Kumar, V., George Morris und Joseph Pancras (2008), "Cross-Buying in Retailing: Drivers and Consequences," Journal of Retailing, 84 (1), 15-27. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68.

Thema 10	Loyalitätsprogramme
Inhalt	Viele Unternehmen bieten ihren Kunden die Teilnahme an Loyalitätsprogrammen an, die Kunden auf Basis ihres Kaufverhaltens belohnen. Da aktuell viele Unternehmen Loyalitätsprogramme als Rabattprogramme implementiert haben, ist eine Differenzierung vom Wettbewerb in dieser Weise nur noch bedingt möglich. Im Zuge dessen haben mittlerweile auch viele Unternehmen erkannt, dass die Einführung von rabattdominierten Loyalitätsprogrammen nicht nur mit Vorteilen verbunden ist. Ziele der Seminararbeit: • Es soll systematisch diskutiert werden, welche Arten von Loyalitätsprogrammen Unternehmen zur Verfügung stehen und mit welchen Vor- und Nachteilen diese Programmarten in Bezug auf eine kundenzentrierte Marketingsteuerung verbunden sind. • Darüber hinaus soll diskutiert werden, welche Faktoren den Erfolg von Loyalitätsprogrammen determinieren und ob Loyalitätsprogramme aus der Perspektive von Unternehmen profitabel sind.
Literatur	Dowling, Grahame R. und Mark Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," Sloan Management Review, 38 (4), 71-82. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68. Reinartz, Werner, Jacquelyn S. Thomas und V. Kumar (2005), "Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability," Journal of Marketing, 69 (1), 63-79. Leenheer, Jorna, Harald van Heerde, Tammo Bijmolt und A. Smidts (2007), "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members," International Journal of Research in Marketing, 24 (1), 31-47.

Thema 11	Loyalitätsmetriken
Inhalt	Die Loyalität von Kunden besitzt für die Kundenbindung im Customer Relationship Management eine herausragende Bedeutung. Um die Loyalität von Kunden zu bewerten und zu managen, benötigen Unternehmen Metriken. Zentrale Fragestellungen sind dabei die Auswahl von geeigneten Metriken, anhand derer Unternehmen die Loyalität von einzelnen Kunden bewerten können und wie diese Metriken mit dem Unternehmenserfolg korrelieren. Ziele der Seminararbeit: • Zunächst soll herausgearbeitet werden, welche Metriken sich für eine Messung der Kundenloyalität eignen und welche Vor- und Nachteile mit den verschiedenen Metriken verbunden sind. • Darüber hinaus soll diskutiert werden, welche Zusammenhänge zwischen den Loyalitätsmetriken und dem Unternehmenserfolg bestehen.
Literatur	Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68. Reinartz, Werner J. und V. Kumar (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," Journal of Marketing, 64 (4), 17-35. Morgan, Neil A. und Lopo Leotte Rego (2006), "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance," Marketing Science, 25 (5), 426-439.

Thema 12	Churn-Prevention
Inhalt	Im Rahmen des Churn-Managements versuchen Unternehmen, von Abwanderung bedrohte Kunden zu identifizieren und entsprechend zu adressieren, um diese langfristig an das Unternehmen zu binden. Modelle zur Identifikation von bedrohten Kundenbeziehungen basieren oftmals auf Indikatoren (z.B. Änderung der monatlichen Mobilfunknutzung). Diese Indikatoren versetzen Unternehmen jedoch oftmals nicht in die Lage, potenziell abwanderungswillige Kunden <u>rechtzeitig</u> zu adressieren (wenn beispielsweise die Mobilfunknutzung rapide abnimmt kann davon ausgegangen werden, dass Kunden bereits zu einem Wettbewerber abgewandert sind). Ziele der Seminararbeit: • Zunächst sollen verschiedene Indikatoren für eine Abwanderungsprognose dargestellt sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile diskutiert werden. • Darauf aufbauend sollen ausgewählte Ansätze zur Früherkennung einer potenziellen Kundenabwanderung dargestellt und diskutiert werden, in welchem Kontext (vertragliche vs. nicht-vertragliche Kunden-Unternehmens-Beziehungen) sich diese Ansätze sinnvoll einsetzen lassen.
Literatur	Braun, Michael und David A. Schweidel (2011), "Modeling Customer Lifetimes with Multiple Causes of Churn," Marketing Science, 30 (5), 881-902. Knox, George und Rutger van Oest (2014), "Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach," Journal of Marketing, 78 (5), 42-57. Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68. Schweidel, David A, Peter S. Fader und Eric T. Bradlow (2008), "Understanding Service Retention Within and Across Cohorts Using Limited Information," Journal of Marketing, 72 (1), 82-94.

Thema 13	Kundenrückgewinnung: Theoretische Fundierung
Inhalt	Die letzte Phase des Kundenlebenszyklus bildet die Kundenrückgewinnung. Das übergeordnete Ziel der Kundenrückgewinnung besteht darin, bereits abgewanderte Kunden zu adressieren, um diese zu einer Wiederaufnahme der Geschäftsbeziehung zu bewegen. Die Kundenrückgewinnung kann durch verschiedene Theorien fundiert werden. Ziele der Seminararbeit: • Es soll herausgearbeitet werden, welche Theorien zur Erklärung der Kundenrückgewinnung herangezogen werden können. • Darüber hinaus soll diskutiert werden, welche Implikationen aus diesen Theorien für eine erfolgreiche Ausgestaltung von Programmen zur Kundenrückgewinnung abgeleitet werden können.
Literatur	Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68. Pick, Doreén und Manfred Krafft (2007), Erklärungsbeitrag der Attributionstheorie für das Kundenmanagement im Handel, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 2007. Stuttgart: Kohlhammer, 343-359. Pick, Doreen und Manfred Krafft (2009), Status quo des Rückgewinnungsmanagements, in: Link, Jörg und Franziska Seidl (Hrsg.): Kundenabwanderung. Früherkennung – Prävention – Kundenrückgewinnung. Wiesbaden: Gabler Verlag, 119-141. Seidl, Franziska und Jörg Link (2009), Kundenabwanderung - Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 16-17.

Thema 14	Kundenrückgewinnung: Empirische Erkenntnisse
Inhalt	Für eine systematische Steuerung der Kundenrückgewinnung eignen sich Prozessdarstellungen, die den Prozess der Kundenrückgewinnung in verschiedene Teilphasen gliedern. Zu den verschiedenen Teilphasen der Kundenrück-gewinnung liegen eine Vielzahl von empirischen Erkenntnissen aus der wissenschaftlichen Forschung vor. So analysieren viele Forschungsansätze beispielsweise, wann abgewanderte Kunden adressiert werden sollten oder mit welchen Incentives diese Kunden zu einer Wiederaufnahme der Geschäftsbeziehungen bewegt werden können. Ziele der Seminararbeit: • Zunächst soll systematisch diskutiert werden, welche empirischen Erkenntnisse zur erfolgreichen Ausgestaltung und Umsetzung von Programmen zur Kundenrückgewinnung vorliegen. • Darüber hinaus soll herausgearbeitet werden, welche Implikationen sich hieraus für die Wissenschaft und die unternehmerische Praxis ableiten lassen.
Literatur	Kumar, V. und Werner Reinartz (2016), "Creating Enduring Customer Value," Journal of Marketing, 80 (6), 36-68. Sauerbrey, Christa und Rolf Henning (2000), Kunden-Rückgewinnung - Erfolgreiches Management für Dienstleister. München: Vahlen, 13ff. Seidl, Franziska und Jörg Link (2009), Kundenabwanderung - Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 29ff.

4. Termine und Fristen

Datum	Veranstaltung
27.01.2017 15:00 – 19:00 Uhr Von-Melle-Park 5, Raum Wiwi B1	Seminar Kick-Off Das Seminar startet mit der Vorbesprechung, Anleitungen zum Anfertigen der Seminararbeit sowie zur wissenschaftlichen Literaturrecherche und einer Vorstellung der Seminararbeitsthemen.
03.02.2017 12:00 Uhr	Präferenzabgabe für die Themen der Seminararbeit Bitte senden Sie im Anschluss an die Themenvorstellung 4 Themenpräferenzen (1. – 4.) per E-Mail an Johannes Wenzel (johannes.wenzel@uni-hamburg.de).
09.02.2017	Finale Themenfestlegung Sie erhalten eine E-Mail mit der finalen Themenzuteilung. Bei Unter- oder Übernachfrage nach bestimmten Themen entscheidet ein Losverfahren.
13.02.2017 18:00 – 20:00 Uhr Esplanade 36, Raum 4011-13	Vorbesprechung Nach der Zuteilung Ihres Seminarthemas haben Sie am 13.02. die Möglichkeit, erste Fragen zu stellen. Zusätzlich werden wir kurz skizzieren, auf welche Besonderheiten Sie beim Verfassen Ihrer Seminararbeit achten sollten.
27.03.2017 12:00 Uhr Esplanade 36, Raum 4022	Abgabe der Seminararbeiten - Die Seminararbeiten müssen bis zum 27.03.2017 um 12:00 Uhr im Sekretariat des Lehrstuhls bei Frau Bombeck (Esplanade 36, Raum 4022) abgegeben werden. - Im Büro von Frau Bombeck wird eine Liste ausliegen, in der Sie sich für einen Termin für die Vorbesprechung der Präsentationen am 07.04.2017 eintragen können. - Bitte geben Sie zwei gedruckte Exemplare Ihrer Seminararbeit (einseitig bedruckt, gebunden) ab. Zusätzlich schicken Sie bitte eine elektronische Version Ihrer vollständigen Seminararbeit (PDF-Format) fristgerecht per E-Mail an Johannes Wenzel (johannes.wenzel@uni-hamburg.de). Da alle Seminararbeiten mittels elektronischer Software auf Plagiatsverdachte überprüft werden, darf das PDF-Dokument <u>nicht durch ein Passwort geschützt</u> sein.

Datum	Veranstaltung
07.04.2017 individuelle Termine Esplanade 36, Raum 4024	Vorbesprechung der Präsentationen Sie erhalten ein erstes Feedback zu Ihren Seminararbeiten und können letzte Details für Ihre Präsentation mit uns besprechen. Bitte bringen Sie zu diesem Termin einen ersten ausgedruckten Entwurf für Ihre Präsentation mit.
22.04. und 23.04.2017 09:00 – 18:00 Uhr Esplanade 36, Raum 4011-13	Blockseminar Im Blockseminar präsentieren Sie Ihre Seminararbeiten. Darüber hinaus werden die einzelnen Themengebiete im Plenum vertiefend diskutiert.

5. Teilleistungen des Seminars

Für ein erfolgreiches Bestehen des Seminars müssen zwei separate Teilleistungen erfolgreich bestanden werden:

1. Die erste Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises besteht in dem Anfertigen einer Seminararbeit unter Beachtung von wissenschaftlichen Standards zu einem vorgegebenen Thema.
2. Die zweite Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises im Seminar ist eine mündliche Prüfung während des Blockseminars in Form eines Vortrags mit anschließender Diskussion.

6. Zahl der Seminarplätze

Es stehen maximal 25 Seminarplätze zur Verfügung.

7. Vergabe der Seminarplätze

Im Zeitraum vom 02.01.2017 bis zum 11.01.2017 findet die Anmeldung zu Seminaren zentral über STiNE statt. Im Anschluss (12.01.2017 bis zum 19.01.2017) erfolgt die Platzzuteilung durch das Studienbüro. Die Restplatzvergabe findet vom 20.01.2017 bis zum 23.01.2017 statt. Alle Informationen zur Seminarplatzwahl erhalten Sie auf der Homepage des Studienbüros.

8. Abmeldung/Rücktritt vom Seminar

Bezüglich einer Abmeldung vom Seminar gelten die Regeln des Studienbüros: Eine Abmeldung von BWL-Seminaren ist ab Wintersemester 12/13 nicht mehr zulässig! Ein selbst zu vertretender Rücktritt vom Seminar ist ohne die Zuordnung von Fehlversuchen (Note 5,0) nicht möglich. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Krankheit nur dann als Grund für einen nicht zu vertretenden Rücktritt gilt, wenn diese durch ein qualifiziertes ärztliches Attest nachgewiesen wird. Weitere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Ein Rücktritt von einem zugeteilten Seminarplatz ist nur bis zum offiziellen Seminar-Start (27.01.2017, 15:00 Uhr) möglich. Ein Rücktritt NACH dem offiziellen Start des Seminars ist nur in sogenannten Ausnahmefällen möglich, z.B. im Krankheitsfall (Vorlage eines qualifizierten ärztlichen Attests; Achtung: eine Krankschreibung („gelber Zettel“) ist NICHT ausreichend). Bei einem Rücktritt in anderen Fällen wird die Seminarleistung mit 5.0 bewertet bzw. entscheidet das Studienbüro.

9. Krankmeldung

Sie benötigen laut der für Sie gültigen Prüfungsordnung ein qualifiziertes ärztliches Attest zum Nachweis einer Krankheit. Nähere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Eine Verlängerung der Abgabe der Seminararbeit bei Krankheit ist bis zu maximal 7 Tagen zulässig (bei qualifiziertem ärztlichem Attest). Bei andauernder Krankheit kann nach den unter zuvor genannten offiziellen Kriterien des Studienbüros vom Seminar zurückgetreten werden.

10. Anfertigung der Hausarbeiten und Zitierrichtlinien

- **Einführende Literaturhinweise**

Die zu jedem Thema genannte Literatur bietet den SeminarteilnehmerInnen einen ersten Einstieg in das übergeordnete Thema des Seminars. Es wird erwartet, dass die Bearbeiter der Hausarbeiten die Literatursuche für ihr Thema eigenständig betreiben. Rücksprache mit dem Betreuer ist in begrenztem und für alle TeilnehmerInnen gleichem Umfang möglich.

- **Zitierrichtlinien**

Handwerkliche Grundlage für die Erstellung der Hausarbeiten sind die Richtlinien des Lehrstuhls, die auf der Homepage des Lehrstuhls einzusehen sind.

Wir freuen uns auf ein spannendes Seminar mit Ihnen!

Prof. Dr. Kay Peters und Johannes Wenzel