



B1-6 - Forschungsprojekt:
Innovations- und Dialogmarketing
(Einzelhandel nach Corona)

Postanschrift:
Universität Bayreuth
95440 Bayreuth

Gebäude: B9, Raum 20
Universitätsstraße 30
95447 Bayreuth

Telefon: 0921 / 55 - 4340
Telefax: 0921 / 55 - 4342

Internet: <http://www.innodialog.uni-bayreuth.de>
E-Mail: daniel.baier@uni-bayreuth.de

Bayreuth, den 04.04.2021

Liebe Studierende,

der Lehrstuhl für Marketing & Innovation bietet im Sommersemester 2021 wieder das

Forschungsprojekt Innovations- und Dialogmarketing beim Einzelhandel

im Modul B 1-6 an. Partner ist wie zuletzt im SoSe20 der BAUR Versand, Weismain und Burgkunstadt, aber auch das IFH Köln (<https://www.ifhkoeln.de/>) – das wohl bekannteste deutsche außeruniversitäre Forschungsinstitut zum Thema Einzelhandel –, sowie ausgewählte größere und kleinere Einzelhändler (z.B. Hagebau, Intersport) oder Herstellern mit Direktvertrieb (z.B. Adidas, Sigikid).

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an diesem Forschungsprojekt mit neueren inhaltlichen und methodischen Entwicklungen zum Thema vertraut und können einschlägige Forschungsfragen eigenständig wissenschaftlich bearbeiten.

Konkret geht es dieses Mal – ähnlich wie im letzten Sommersemester – um aktuelle Probleme des Einzelhandels, der sowohl im Online-Geschäft als auch im stationären Geschäft durch starken nationalen und internationalen Wettbewerb (z.B. About you, Amazon, Alibaba, Boohoo, H&M, Nike, Otto, Zalando, Zara) aber auch durch temporäre Schließungen aufgrund von Corona herausgefordert ist.

Ziel in unserem Forschungsprojekt ist es, zu ausgewählten Themenschwerpunkten und Forschungsfragen Antworten zu finden, indem **bekannte oder auch neue Lösungsansätze des Innovations- und Dialogmarketing am Beispiel ausgewählter Unternehmen/Branchen** exemplarisch angewandt werden. Die Teilnehmer sind in 3er bis 4er Gruppen organisiert und bearbeiten im Laufe des Semesters EINEN der im Kick Off näher vorgestellten Themenschwerpunkte. Die Schwerpunkte können mehrfach vergeben werden. Eine Anmeldung über Campus Online wird durch uns um 9:00 Uhr am 12.04.2020 freigeschaltet. Der Kickoff findet digital am 16.04. um 10:15 Uhr statt (In Campus Online Angemeldete erhalten den Link).

Zur Bearbeitung kommt jeweils sowohl

- **eine Sekundäranalyse** (Ziel: Recherche mit dem Ziel, den aktuellen Forschungsstand und erfolgreiche/nicht erfolgreiche Umsetzungen zum Schwerpunkt zu erfassen, Vorbereitung eigener Erhebungen) als auch
- **eine Primäranalyse** (Ziel: Entwicklung neuer Erkenntnisse, entweder auf Basis von persönlicher Experten- oder Verbraucherbefragungen (z.B. Fokusgruppen mit Schülern und Studierenden) oder quantitativer Befragungen mit Hilfe eines Qualtrics/Sawtooth-Fragebogens und eines Online-Panels)

zum Einsatz. Die Methodenauswahl erfolgt in Abstimmung mit den Betreuern. Die Arbeitsfortschritte werden über das Semester hinweg zwischen- und endpräsentiert.

Als Themenschwerpunkte sind u.a. die folgenden wählbar:

- (1) **„Einzelhandel nach Corona: Attraktivität des stationären Einkaufs“:** Corona hat dem Online-Handel dramatische Marktanteilsgewinne verschafft. Immer mehr Kunden haben erkannt, dass man bequem von zu Hause aus einkaufen kann. Die Auswahl und oft auch der Preis sind besser als im stationären Geschäft. Gibt es überhaupt noch Gründe, warum Kunden künftig die stationären Geschäfte einer ausgewählten Branche / die Innenstädte besuchen sollten? Wie soll der Einzelhandel darauf reagieren? (Branche/Innenstadt/Kette: wählbar, Methodenvorschlag: Jobs-To-Be-Done, Fokusgruppen, Tiefeninterviews oder auch großzahlige Befragungen in der entsprechenden Zielgruppe, Ausgangsbasis: u.a. zahlreiche aktuelle Studien des IFH Köln zum Thema, siehe Homepage, Zoom-Vortrag des IFH Köln am 18.5. in der VL Dialogmarketing)
- (2) **„Einzelhandel nach Corona: Digitalisierung ja, aber wie?“:** Als Allheilmittel, um die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Handels zu erhalten, wird oft die Digitalisierung angeführt (vgl. z.B. <https://kompetenzzentrumhandel.de/digitalnavi-handel/>, <https://ibi.de/veroeffentlichungen/studien>) mit ihren vielfältigen Möglichkeiten (z.B. Ausbau des Online-Shops/Mehrkanalmanagement, Mobile Couponing, Digital Signage, Instore-Navigation, Interaktive Umkleidekabine, Social Media/eMail/Newsletter). Welche Möglichkeiten gibt es (Good Practice), aber insbesondere auch welche dieser Maßnahmen sind tatsächlich umsetzbar und aus Kundensicht zielführend? Dies soll am Beispiel der stationären Geschäfte einer ausgewählten Branche untersucht werden. (Branche/Innenstadt/Kette: wählbar, Methodenvorschlag: Kano, Fokusgruppen, Tiefeninterviews oder auch großzahlige Befragungen in der entsprechenden Zielgruppe, Ausgangsbasis: Studien s.o., die Bücher von Heinemann und der Zoom-Vortrag des IFH Köln am 18.5. in der VL Dialogmarketing).
- (3) **„Slow Fashion versus Fast Fashion (Zara, H&M) und Super Fast Fashion (Boohoo): Wie kann man erreichen, dass Kunden nach Corona wieder verstärkt auf Qualität und Langlebigkeit setzen?“** Zentrales Nachhaltigkeitsproblem ist es, dass zwischen Einstellung und Verhalten eine riesige Lücke besteht: Vielen ist bewusst, dass 65.000 neue textile Produkte pro Jahr (bei Zara), die teilweise nur noch ein- oder zweimal getragen werden, umweltpolitisch eine Katastrophe sind. Trotzdem wachsen Jahr für Jahr die Umsätze im Fast Fashion Bereich zuungunsten des On- und Offline-Verkaufs langlebiger Qualitätsmode (auch mit höheren Margen). Mit welchen Maßnahmen können On- und Offline-Händler hier gegensteuern? Wie kann man überhaupt die Wirkung dieser Maßnahmen messen? (Online/Offline-Verkauf und Branche: wählbar, Methodenvorschlag: Jobs-To-Be-Done, Experimente, Best Worst Scaling oder Kano, Publikationen des LS zu nachhaltiger Mode und Mehrkanalmanagement).

Veranstaltungsdetails: An ausgewählten Tagen jeweils freitags 10:15-11:45 Uhr. Corona-bedingt finden die Veranstaltungen per Zoom statt. Die Angemeldeten erhalten Einladungen.

- 16.04.2021 (Kick-Off, Erläuterungen zur Veranstaltung),
- 21.05.2021 (Zwischenpräsentation: Sekundäranalyse, methodisches Konzept),
- 18.06.2021 (Zwischenpräsentation: Feinabstimmung des Fragebogens),
- 16.07.2021 (Abschlusspräsentation).

Anmeldung: Eine Anmeldung über Campus Online wird durch uns um 9:00 Uhr am 12.04.2021 freigeschaltet. Der Kickoff findet digital am 16.4.2021 um 10:15-11:45 Uhr statt (In Campus Online Angemeldete erhalten den Link).

Betreuung: Die Betreuung erfolgt durch Unternehmensvertreter sowie Herrn Prof. Dr. Baier, Frau Theresa Rausch und Herrn Benedikt Brand.

Gez. Prof. Dr. Daniel Baier