

Studienprojekt im Bachelorstudium – SS 2023
Veranstalter: Marius Müller, M.Sc., Professur für Marketing und Handel

„Internationalisierung im E-Commerce“

Mittwoch, 14.00-18.00 Uhr, Raum DM 22/24, Teilnehmerzahl max. 30

Thema

Das Studienprojekt im Bachelorstudium widmet sich der Internationalisierung im E-Commerce, einem sehr dynamischen und sehr praxisrelevanten Phänomen. Die Internationalisierung ist ein zentraler Bestandteil des Unternehmenswachstums von Pure Online- sowie Omnichannel-Händlern über viele Branchen hinweg. Die Bedeutung der einzelnen Internationalisierungsentscheidungen bezüglich Marktauswahl, Markteintritt und Marktbearbeitung von Offline-Unternehmen in Literatur und Praxis ist weitgehend unumstritten. Online können Unternehmen jedoch in Bezug auf bspw. Kunden, Märkte, Management und Finanzen klar von Offline-Unternehmen und deren Charakteristika der Internationalisierung abgegrenzt werden. Forschungsbedarf besteht daher bzgl. der oben genannten Entscheidungsfragen bei Pure Online- und Omnichannel-Händlern, insbesondere mit Blick auf die Entscheidung in einen spezifischen Markt einzutreten bzw. der Wahl der Markteintrittsstrategie (z.B. Einrichtung von Tochtergesellschaften vs. Export) oder der Bearbeitung dieser Märkte (z.B. standardisierte vs. adaptierte Websiteangebote). Als mögliche Beispiele sind Amazon oder Zalando zu nennen, die bereits mit länderspezifischen Internetdomains in verschiedenen ausländischen Märkten agieren, allerdings nur in wenigen mit direkter Präsenz vor Ort. Erst letztere ermöglicht dabei „Same-Day-Delivery“ oder „Prime-Services“ in Auslandsmärkten. Die Forschungsfrage lautet demnach, inwieweit unternehmens- oder länderspezifische Faktoren die Internationalisierungsentscheidungen beeinflussen und/oder inwiefern Länderunterschiede bestehen.

Vorgehensweise

Die Vorgehensweise im Studienprojekt folgt dem Muster einer theoriegeleiteten, empirischen Forschung. Im Rahmen des Studienprojekts werden Sie sich zunächst mit dem internationalen Marketing und Management im Pure Online- und Omnichannel-Kontext aus einer konzeptionellen Perspektive beschäftigen. Sie leiten Thesen ab und prüfen die Zusammenhänge anhand empirischer Daten der führenden E-Commerce Unternehmen in Europa, die wir Ihnen verfügbar machen und die weltweit einzigartig sind. Sie sind fast die ersten, die sich mit diesem in der Praxis enorm wichtigen Phänomen beschäftigen. Danach diskutieren Sie Ihre Ergebnisse, leiten Implikationen für Forschung und Praxis ab und formulieren Limitationen sowie Empfehlungen für zukünftige Forschung.

Kompetenzgewinn

- Neben dem Online-Inhalt das Erlernen der Durchführung empirischer Studien: Konzeptionierung, Fundierung, Hypothesenableitung, methodische Vorgehensweise, Datenauswertung und Diskussion
- Erlernen von Literaturanalysen in Top-Journals und Schärfen englischer Sprachkenntnisse
- Führung, Zusammenarbeit und Abstimmung in kleinen Teams
- Gestaltung und Präsentation von vielfachen Vorträgen in sehr engem Kontakt zur Professur
- Optimale Vorbereitung auf das eigenständige Verfassen Ihrer Abschlussarbeit.

Voraussetzungen

- Interesse am einzigartig praktischen und aktuellen Thema an der Schnittstelle von internationalem Marketing und Management sowie am empirischen Arbeiten
- Idealtypisch haben Sie Vorkenntnisse aus den Veranstaltungen zu Online-Handel, Handel und Internationales Marketing; Marktforschungskennntnisse sind nur hilfreich
- Grundlegende Kenntnisse der englischen Sprache sowie Engagement, Motivation, Einsatzbereitschaft.

Einstiegsliteratur

- Schu, Matthias; Morschett, Dirk (2017), “Foreign Market Selection of Online Retailers – A Path-Dependent Perspective on Influence Factors,” *International Business Review*, 26 (4), 710-723.
- Swoboda, Bernhard; Sinning, Carolina (2022), “Effects of Internationalization Rhythm and Speed on E-commerce Firms’ Growth and the Role of Institutional Distances,” *Management International Review*, 62 (2), 169-201.
- Swoboda, Bernhard; Müller, Marius (2022), “E-Commerce Firms’ Geographic Scope. Roles of Intangible Resources and Country-Specific Moderators,” *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 44 (1), 3-22.

Nach erfolgter Zuteilung zum Studienprojekt kann die Literatur als PDF auf Stud.IP heruntergeladen werden. Ihre Kenntnis der Einstiegsliteratur wird im kurzen Test während des ersten Termins überprüft, um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer/-innen einen vergleichbaren Basiswissensstand haben.

Organisation

- Das erste Treffen findet voraussichtlich am **19.04.2023** statt. Hier wird die Kenntnis der Pflichtliteratur geprüft, es erfolgt ein inhaltlicher Vortrag im Plenum zum Thema durch die Professur und weitere Termine für die Plenumsitzungen sowie für die Betreuungszeiten werden bekannt gegeben.
- Im Projekt erstellen Sie diverse Präsentationen – schärfen so die für Ihr Berufsleben sehr wichtige Fähigkeit frei zu präsentieren – sowie einen Endbericht in Gruppenarbeit.
- Wir streben stets Präsenzveranstaltungen an, damit Sie „normal“ studieren und alle Vorzüge eines Studierendenlebens genießen können.
- Sie können wahlweise in deutscher oder in englischer Sprache vortragen und schreiben, die Vortrags- und Diskussionsprache ist Deutsch.