

| | | |
|--|---|---|
| Modulbezeichnung: | Preis- und Sortimentspolitik im E-Commerce | |
| Modulnummer: DLBOMWPSPEC | Semester: -- | Dauer: Minimaldauer 1 Semester |
| Modultyp: Wahlpflicht | | Regulär angeboten im: WS, SS |
| Workload: 300 h | | ECTS Punkte: 10 |
| Zugangsvoraussetzungen: keine | | Unterrichtssprache: Deutsch |
| Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Preispolitik (DLBMPP01) • Category Management (DLBECCM01) | | Workload: Selbststudium: 200 h Selbstüberprüfung: 50 h Tutorien: 50 h |
| Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System | | Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Maren Weber |
| Bezüge zu anderen Programmen: | | Bezüge zu anderen Modulen im Programm: |
| Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Preispolitik Nach erfolgreichem Abschluss <ul style="list-style-type: none"> • kennen Studierende die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung. • haben die Studierenden den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt untersucht. • verstehen die Studierenden den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen. • erkennen die Studierenden den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung. • sind die Studierenden mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut. Category Management Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • Synergie- und Konfliktpotenziale in der Händler-Hersteller-Beziehung zu identifizieren. • das Konzept der Efficient Consumer Response (ECR) zu erklären und auf Beispiele im Online Handel anzuwenden. • den Beitrag von ECR und Category Management zur Realisierung strategischer Potenziale einer vertikalen Kooperation zu erläutern. • Erfolgsfaktoren für eine gelungene vertikale Kooperation von Hersteller und Händler zu identifizieren. | | |
| Lehrinhalt des Moduls: | | |

Preispolitik:

- Strategische Preispolitik
- Kostengesteuerte Preispolitik
- Kundengesteuerte Preispolitik
- Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik
- Preisstrategie
- Lebenszyklus
- Segmentierung
- Preismanagement und Preisdurchsetzung
- Ethik und Gesetze

Category Management:

- Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagement
- Vertikale Kooperation
- Customer Centricity als Ausgangspunkt von Category Management
- Efficient Consumer Response
- Organisationale Bedingungen für ein ECR-Beziehungsmanagement
- Logistische Herausforderungen bei Category Management

| | | |
|--|--|---|
| Lehrmethoden: | Siehe Kursbeschreibungen | |
| Literatur: | Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen | |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: -- | Prüfungszulassungsvoraussetzung: | Abschlussprüfungen: |
| | Siehe Kursbeschreibungen | DLBMPP01: Klausur, 90 Min. (50%) DLBECCM01: Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit (50%) |

| | | |
|---|----------------------------------|---|
| Kursnummer: DLBMPP01 | Kursname: Preispolitik | Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS |
| Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester | | Zugangsvoraussetzungen: keine |
| Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System | | Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung |
| <p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>In unseren heutigen komplexen Märkten mit ihrer Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen ist es zunehmend schwierig für Unternehmen sich zu differenzieren und somit Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Eine Differenzierung erfolgt über ein Zusammenspiel der Elemente des Marketing Mix, in welchem die Preisstrategie einen kritischen Beitrag leistet.</p> <p>Dieser Kurs erklärt die Zusammenhänge und gibt einen Überblick über strategischen und die operativen Ansätze der Preisfindung. Die Studierenden lernen die internen und externen Einflüsse auf die Preisfindung kennen. Sie lernen Informationen zu sammeln und zu analysieren um dann Preisentscheidungen besser treffen zu können. Das Preismanagement und die Preisdurchsetzung im Markt werden ebenso diskutiert wie Preisethik und gesetzliche Vorgaben.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Studierende die Hauptkomponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung. • haben die Studierenden den Prozess der Preisstrategie durch die Positionierung im Markt untersucht. • verstehen die Studierenden den Einfluss des Produktlebenszyklus auf die Preisfindung in den einzelnen Phasen. • erkennen die Studierenden den Einfluss der Segmentierung auf die Preisfindung. • sind die Studierenden mit den ethischen und gesetzlichen Vorgaben vertraut. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Strategische Preispolitik</p> <p>1.1 Warum ist Preispolitik oft ineffektiv?</p> <p>1.2 Wie lässt sich Preispolitik effektiv gestalten?</p> <p>2. Kostengesteuerte Preispolitik</p> <p>2.1 Festlegung der relevanten Kosten</p> <p>2.2 Deckungsbeitragsanalyse</p> <p>2.3 Break-even-Analyse</p> <p>3. Kundengesteuerte Preispolitik</p> | | |

3.1 Werte im Auge des Kunden

3.2 Was beeinflusst die Preissensitivität?

3.3 Preiselastizität

4. Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik

4.1 Preispolitik im Markt

4.2 Wettbewerbsinformationen

4.3 Effektiver Preiswettbewerb

5. Preisstrategie

5.1 Preispositionierung

5.2 Preisdifferenzierung und Yield/Revenue-Management

5.3 Preiskommunikation

6. Produktlebenszyklus

6.1 Innovationspreis

6.2 Preisfindung in der Wachstumsphase

6.3 Preisfindung in der Reifephase

6.4 Preisfindung in rückläufigen Märkten

7. Marktsegmentierung

7.1 Segmentierung nach Käufern und Produkten

7.2 Segmentierung nach Kaufort und Kaufzeitpunkt

7.3 Rabatt- und Konditionenpolitik nach Abnahmemenge und Produktbündelung

8. Preisverhandlungen

8.1 Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden

9. Ethik und Gesetze

9.1 Gesellschaftliche und rechtliche Einflüsse auf die Preispolitik

Literatur:

- Kotler, P./Keller, K. L. /Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für werbschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372291.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E. (2006): Strategie und Taktik in der Preispolitik. Profitable Entscheidungen treffen. 4. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372376.
- Nagle, T. T. /Hogan, J. E./Zale, J. (2013): The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. 5. Auflage, Routledge, London. ISBN-13: 978-1292023236.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2008): Preismanagement. 3. Auflage, Gabler. ISBN-13: 978-3409391429.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

| | | |
|---|---|---|
| Kursnummer: DLBECCM01 | Kursname: Category Management | Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS |
| Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester | | Zugangsvoraussetzungen: keine |
| Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System | | Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung |
| <p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs beschäftigt sich intensiv mit den Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten, Händlern und Dienstleistern im eCommerce. Das Ziel des Kurses besteht in der theoretisch fundierten Vermittlung der Ziele des Category Managements und des kompletten ECR-Instrumentariums. Die Teilnehmer lernen die verschiedenen ECR-Methoden kennen und sie situationsabhängig zu beurteilen. Darüber hinaus sollen die Studierenden lernen, die ECR-Methoden auf eCommerce anzuwenden.</p> <p>Neben den kooperativen Strategien des ECR behandelt der Kurs auch Vertikalisierungs-Strategien des Online Handels. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Wirkungen einer vertikalen Rückwärtsintegration des Handels zu verstehen.</p> <p>Die Studierenden lernen die Instrumente des Efficient Consumer Response kennen, anzuwenden, und hinsichtlich ihrer Relevanz für eCommerce zu bewerten.</p> <p>Nach Abschluss des Kurses kennen die Studierenden die komplexen Wechselwirkungen der Geschäftsbeziehungen zwischen Hersteller und Händler sowie zwischen Handel und logistischen Dienstleistern. Sie lernen diese Wechselwirkungen durch die Implementierung und Weiterentwicklung von ECR-Methoden im positiven Sinne zu beeinflussen. Außerdem kennen die Studierenden am Ende die unternehmensinternen und -übergreifenden Auswirkungen von Vertikalisierungs-Strategien und sind vor diesem Hintergrund in der Lage Vertikalisierungs-Entscheidungen vorzubereiten.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Synergie- und Konfliktpotenziale in der Händler-Hersteller-Beziehung zu identifizieren. • das Konzept der Efficient Consumer Response (ECR) zu erklären und auf Beispiele im Online Handel anzuwenden. • den Beitrag von ECR und Category Management zur Realisierung strategischer Potenziale einer vertikalen Kooperation zu erläutern. • Erfolgsfaktoren für eine gelungene vertikale Kooperation von Hersteller und Händler zu identifizieren. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagement</p> <p>1.1 Einführung in das strategische Handelsmanagement</p> <p>1.2 Mehrwert als zentrales Konstrukt für Wettbewerbsvorteile</p> <p>1.3 Marktorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen</p> | | |

1.4 Ressourcenorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

2. Vertikale Kooperation zwischen Hersteller und Handel

2.1 Potenziale und Möglichkeiten für Synergien

2.2 Konflikte in der Sortiments- bzw. Produkt- und Preispolitik

3. Customer Centricity als Ausgangspunkt

3.1 Kundenverhalten

3.2 Marktforschung

3.3 Marktbearbeitungsmaßnahmen

4. Das Efficient-Consumer-Response Konzept

4.1 Grundlagen

4.2 Bestandteile

5. Ansatzpunkte der organisationalen Gestaltung eines ECR-Beziehungsmanagementsystems

5.1 Dezentrale Verankerung

5.2 Zentrale Verankerung

6. Logistische Herausforderungen von ECR und Category Management

6.1 Beschaffungsmanagement

6.2 Supply Chain

6.3 Warenwirtschaftssysteme

7. Branchenspezifische Determinanten einer herstellerrichteten Beziehungssteuerung

7.1 Vertrauen des Herstellers und Reputation des Händlers

7.2 Anreize zu ECR-Aktivitäten und Signalisierung von Commitment

7.3 Umfang des Informationsaustausches und Formalisierungsgrad

7.4 Messbarkeit, Kontrolle und Lernprozesse

Literatur:

- Ahlert, D./Borchert, S. (2013): Prozeßmanagement im vertikalen Marketing: efficient consumer response (ECR) in Konsumgüternetzen. SpringerGabler, Berlin.
- Hall, J.M./Kopalle, P.K./Krishna, A. (2010): Retailer dynamic pricing and ordering decisions: category management versus brand-by-brand approaches. In: Journal of Retailing, Heft 86 (2), S. 172-183.
- Heinemann, G. (2019): Der neue Online Handel. 10. Aufl., Springer Gabler, Heidelberg.
- Schröder, H. (2012): Category Management. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 527-542.
- Zentes, J. (2012): Vertikale Integration. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 89-102.
- Zentes, J./ Schramm-Klein, H. (2012): Supply Chain Management und Warenwirtschaftssysteme. In: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Gabler, Berlin, S. 815-830.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende (in Std.):150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20