

Fallstudienseminar “Digital and Entrepreneurial Identity”

Bachelor (5 CP) / Master (6 CP)

Prof. Dr. Ricarda Bouncken

zus. mit Roman Barwinski M.Sc.

1 Zielsetzung:

Ziel des Fallstudienseminars ist die Untersuchung der Auswirkungen der Digitalisierung auf die unternehmensextern und -intern wahrgenommene (digitale) Identität von Unternehmen. Nach einer Einführung in das Thema erarbeiten die Studierenden im ersten Schritt in Teamarbeit auf der Grundlage einer umfangreichen Literatur- und Sekundärdatenrecherche zunächst die Charakteristika von zugeteilten Unternehmen und stellen dar wie diese durch digitale Technologien beeinflusst werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse stellen die Studierenden in der Gruppe in 10 min. Vorträgen vor. Die Präsentationen werden durch den Lehrstuhl bewertet. In einem zweiten Schritt führen die Studierendenteams Interviews durch und erarbeiten daraus Poster und eine Kurzbeschreibung. Die Poster werden in der Gruppe vorgestellt. Poster und Kurzbeschreibung werden ebenfalls eingereicht und bewertet. Ein Interviewleitfaden zur Durchführung der Interviews im Rahmen der Erhebung der Fallstudie wird vom Lehrstuhl zur Verfügung gestellt. Die Fallstudien verfolgen den Zweck, zu erforschen wie sehr und in welcher Form sich ein Unternehmen über die Nutzung von digitalen Technologien definiert und welche digitalen Technologien oder Geschäftsmodell im Fokus stehen.

Durch den Vergleich der verschiedenen Fallstudien im Seminar lernen die Studierenden praxisorientiert Stärken, Schwächen und neue Potentiale der einzelnen Konfigurationen kennen und sind in der Lage, unternehmenspraktisch relevante Lösungen zu entwickeln.

2 Hintergrund

Der Begriff der Identität betrifft die Werte, Erwartungen und Verhaltensweisen einer Person, Gruppe oder Organisation. Identität ergibt sich a) aus Rollen, die Personen oder Gruppen haben und b) aus dem Vergleich mit anderen, die dann als in-group oder out-group aufgefasst werden. Identität ist mit vielen positiven Wirkungen verbunden, bspw. Steigerung von Selbstwertgefühl, Motivation und Bereitschaft zur Interaktion, kann aber auch Abgrenzung und Konflikte zwischen in- und out-groups nach sich ziehen.

Unternehmen und Organisationen – können eine eigene Identität auf der Basis von gemeinsamen Charakteristika, Werten, Ansichten und Verhaltensweisen aufbauen, die sie von anderen unterscheidet. Verbunden mit Identifikation ist ein „Wir-Gefühl“ und die Abgrenzung von anderen. Nach innen stiftet die Identität Sinn für die Organisationsmitglieder. Unternehmen können unterschiedliche Identitäten aufweisen, meist geprägt durch Rollen/Aufgaben und Funktionen im Unternehmen. Unternehmen können/sollen ihre (offizielle) Identität nach außen schriftlich (z. B. Berichte/Websites) oder verbal (z. B. Reden) kommunizieren. Nach Außen verdeutlicht die Identität das Spezifische eines Unternehmens und hilft bei Kunden und Stakeholdern wahrgenommen, klar erkannt und erinnert zu werden. Eine klare geschlossene Präsentation wird zu einem wichtigen Teil des Unternehmens und wirkt sich positiv auf das Werteversprechen der Geschäftsmodelle aus.

Lernziele

Wie wirkt die Digitalisierung sich auf unternehmensexterne und -interne Digitale Identität aus? Wie ist die Identität ausgeprägt? Bilden Unternehmen eine geschlossene oder mehrere Subidentitäten aus? Welche Faktoren beeinflussen die Bildung einer oder mehrerer digitaler (Sub-)Identitäten? Welche Technologien stehen im Fokus dieser Entwicklung?

Wie lösen Unternehmen konkret die sich aus dem technologischen Wandel ergebenden Herausforderungen? Ist die etablierte Herangehensweise geplant/ungeplant? Welche Strategien wären möglicherweise besser geeignet, dem Thema zu begegnen? Die Erarbeitung und Bewertung derartiger Strategiealternativen ist zentral für das Seminar.

Ablauf

Teams aus zwei- oder drei Studierenden eingeteilt (selbstständige Teambildung möglich). Jedem Team werden mehrere spezifische Unternehmen zugeteilt, in denen es die digitale Identität zu identifizieren gilt. Jedes Team untersucht daran anschließend die Unternehmen. Qualitativ-empirisches Arbeiten wird dabei zwingend erwartet.

Die Vorbesprechung zum Seminar findet in der zweiten vollständigen Maiwoche, am Montag dem 13.05.2019, statt. Uhrzeit und Raum werden noch bekanntgegeben.

3 Arbeitsphasen und Präsentation:

Die Studierenden fertigen auf Sekundärquellen basierend zunächst generelle Beschreibungen der zugeteilten Unternehmen an und stellen diese in kurzen Präsentationen von ca. 10 min vor. Daran anschließend führen sie Interviews, transkribieren und kodieren diese und erarbeiten auf dieser Basis eine Posterpräsentation (PPT-Slide).

Erster Präsentationstermin: zweite Juniwoche. Diese Poster werden als „Marktplatz“ den anderen Studierenden vorgestellt.

Abschluss Präsentationstermin: dritte/vierte Juliwoche. Präzise Termine werden in Kürze veröffentlicht.

Abgabe Konzeptpapier: Ende August.

Bewertung

Das finale Konzeptpapier zählt zu 60% und die erste und die finale Präsentation zählen zusammen zu 40% in die Endnote.

Anmeldung Interessierte Studierende können sich bis zum 13.05.2019 (nach der Vorbesprechung) über CampusOnline verbindlich für das FallstudienSeminar anmelden.

Veranstaltungsorte werden noch bekanntgegeben, siehe auch Aushang am Lehrstuhl oder CampusOnline.

Link zur Anmeldung: <https://campusonline.uni-bayreuth.de/ubto/wbLv.wbShowLVDetail?pStpSpNr=252158&pSpracheNr=1>