Universität Rostock Traditio et Innovatio

PRESSEMITTEILUNG

Prof. Dr. Rouven Seifert

Juniorprofessur BWL der Dienstleistungen

Fon +49(0)381 498-43 73
Sekr.+49(0)381 498-43 78
rouven.seifert@uni-rostock.de

04.09.2026 / Pressemitteilung

Lehrveranstaltungsankündigung: Strategisches Management im Kontext der digitalen Transformation im Wintersemester 2026/27

Sehr geehrte Studierende im Master der Universität Rostock,

wir möchten hiermit die Lehrveranstaltung „Strategisches Management im Kontext der digitalen Transformation“ im Wintersemester 2026/27 ankündigen. Unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Rouven Seifert (Juniorprofessur BWL der Dienstleistungen) verbindet der Kurs klassische Analyseinstrumente – darunter Porters Branchen- und Wettbewerbsanalyse sowie die Ressourcenperspektive – mit aktuellen Themen wie Künstlicher Intelligenz, Virtual Reality, digitalen Plattformen, Robotik, Online-Firestorms und Electronic Word of Mouth (eWOM). Ebenfalls integriert ist ein dreistündiges Digital Strategy Prototyping Lab, in dem mit Lovable ein erster digitaler Prototyp entsteht.

Das Modul ist im Wahlpflichtbereich des Masters Dienstleistungsmanagement angesiedelt und kann auch von Studierenden anderer Fachrichtungen gewählt werden. Es umfasst 6 Leistungspunkte. Grundlegende Konzepte aus der Vorlesung werden in Übungen durch methodische Inhalte, Fallstudien und Anwendungsbeispiele vertieft.

Lernziel ist ein fundiertes Verständnis unternehmerischer Herausforderungen im digitalen Kontext. Strategische Methoden werden auf praktische Fälle angewendet und mit interaktiven Vorlesungen, Gruppenarbeit, Praxisimpulsen und einer Exkursion vertieft. Der im Lovable-Workshop entstehende Prototyp dient anschließend als „Living Strategy Case“.

Bitte prüfen Sie vor der Anmeldung, ob Sie an allen Terminen teilnehmen können. Praxis-, Prototyping- und Exkursionsanteile sind Bestandteil der Lehrveranstaltung. Die vollständige Übersicht finden Sie im anschließenden Kursplan.

Die Prüfungsleistung besteht aus einer 60-minütigen Klausur. Durch die erfolgreiche Bearbeitung und Präsentation von Übungsaufgaben kann eine Notenverbesserung für die Klausur erreicht werden. Verbindliche Detailregelungen werden zu Veranstaltungsbeginn

bekannt gegeben. Wegen der vorgesehenen Gruppenarbeiten ist die Teilnehmerzahl auf maximal 20 Studierende begrenzt. Alle Termine sind Bestandteil des aufeinander aufbauenden Lehrkonzepts.

Der Kurs bietet die Gelegenheit, aktuelle digitale Herausforderungen von Unternehmen fundiert zu analysieren und praxisrelevante Fähigkeiten für die weitere berufliche Entwicklung zu erwerben. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und einen anregenden Austausch im Wintersemester 2026/27.

Kursplan

Die Veranstaltung beruht auf mehreren Quellen, die in den Ausführungen dargelegt werden. Sie sind in Pflicht- und weiterführende Lektüre unterteilt.

PL: Pflichtlektüre WL: Weiterführende Lektüre

Mittwoch, 14.10.2026 17:00 - 20:00 online	**SECTION I: Introduction** **SECTION II: Principles of Strategy** WL: Clement, M., et al. (2018). IDEA FORUM: the impact of subscription-based video on demand on traditional distributors' value chains and business models. Journal of Media Economics, 31(1-2), 50-67. PL: Porter, M.E. (1996). What is Strategy?. Harvard business review, 74 (6),37-55. WL: Porter, M.E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard business review, 86(1), 25-40. Zoom-Meeting: https://uni-rostock-de.zoom-x.de/j/68997644455?pwd=OscbQebwqRcIEKac9Jg86FBWGxwEdx.1 Meeting-ID: 689 9764 4455 Kenncode: 784808
Bis 12.11.26	**Tutorial 1: Strategic competitive advantage**
Bis 12.11.26	**Homework 1: Strategic competitive advantage**
Bis 12.11.26	**Tutorial 2: Constructs and measurement models** WL: Albers, S., Hildebrandt, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive

	Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58 (1), 2-33.
Bis 12.11.26	**Tutorial 3: SWOT Analysis** WL: Day, G., Wensley, R. (1988). Assessing Advantage - A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, Journal of Marketing, 52, 1-20.
Bis 12.11.26	**Tutorial 4: Meta-Analysis** WL: Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. Journal of Retailing, 98(4), 741-758. PL: Field, A. P., & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, *63*(3), 665-694. WL: Cheung, M. W. L., & Vijayakumar, R. (2016). A guide to conducting a meta-analysis. *Neuropsychology review*, *26*, 121-128.
Donnerstag, 12.11.2026 15:00 - 19:00, ALR 223 (US69/Haus1)	**Presentation of Homework 1** **SECTION III: Digital transformation and VR** PL: Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2023). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. Journal of the Academy of Marketing Science, 51(4), 889-913 WL: Petit, Olivia; Velasco, Carlos; Spence, Charles (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. Journal of Interactive Marketing, 45(), 42–61. **Section IV: AI and Algorithm Aversion** PL: Castelo, N., Bos, M.W., Lehmann, D.R. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion. Journal of Marketing Research, 56(5), 809-825.
Freitag, 13.11.2026 15:00 - 19:00, ALR 223 (US69/Haus1)	**Section V: Robots** PL: Blut, M., Wang, C., Wünderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 632-658. **Section VI: Coordinating distribution chains** PL: Seifert, R., Otten, C., Clement, M., Albers, S., Kleinen, O. (2022). Exclusivity strategies for digital products across digital and physical markets. Journal of the Academy of Marketing Science, 51, 245-265.

Bis 10.12.26	**Homework 2: Coordinating distribution chains**
Bis 10.12.26	**Tutorial 5: Portfolio analysis**
Bis 10.12.26	**Tutorial 6: Regression analysis** WL: Greene, William H. (2011): Econometric Analysis, 7. Auflage, Upper Saddle River.
Bis 10.12.26	**Tutorial 7: Network Analysis** WL: Bolander, W., Satornino, C. B., Hughes, D. E., & Ferris, G. R. (2015). Social networks within sales organizations: Their development and importance for salesperson performance. Journal of Marketing, 79(6), 1-16. WL: Rajkumar, K., Saint-Jacques, G., Bojinov, I., Brynjolfsson, E., & Aral, S. (2022). A causal test of the strength of weak ties. Science, 377(6612), 1304-1310.
Donnerstag, 26.11.2026 15:00 - 19:00	**Workshop: Vibe Coding**
Donnerstag, 10.12.2026 15:00 - 19:00, ALR 223 (US69/Haus1)	**Presentation Homework 2** **SECTION VII: Firestorms** WL: Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19–34. PL: Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities. Journal of Marketing, 83(3), 1–21. **SECTION VIII: Managing system markets** PL:Gretz, R.T., Malshe, A., Bauer, C., & Basuroy, S. (2019). The impact of superstar and non-superstar software on hardware sales: the moderating role of hardware lifecycle. Journal of the Academy of Marketing Science, 47, 394-416.
Freitag, 11.12.2026 15:00 - 19:00, ALR 223 (US69/Haus1)	**SECTION IX: Management Team and Financial Resources** PL: Gu, F., Hung, K., Tse, D. (2008). When Does Guanxi Matter? Issues of Capitalization and Its Dark Sides. Journal of Marketing, 72 (4), 12-28.

	PL: Hochberg, Y.V., Ljungqvist, A. and Lu, Y. (2007). Whom You Know Matters: Venture Capital Networks and Investment Performance. The Journal of Finance, 62, 251-301. **Section X: Willingness-to-pay (WTP)** WL: Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. Scientific reports, 11(1), 1-11. PL: Schmidt, J., Bijmolt, T.H.A (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 499–518.
14.01.2027 17:00-19:00, online	**Q & A session**

Hinweis zur Barrierefreiheit der Veranstaltung

Veranstaltungsort: Raum 223; Ulmenstraße 69, Haus 1, 18057 Rostock.
Ansprechpartner für Barrierefreiheit:
Für Fragen oder Unterstützung zur Barrierefreiheit steht Ihnen folgende Ansprechpartnerin zur Verfügung:
Frau Tesche, Telefon: 0381 498 4377
E-Mail: jutta.tesche@uni-rostock.de

Der Raum befindet sich in der Ulmenstraße 69, Haus 1, Raum 223. Das Gebäude ist auf beiden Seiten mit beweglichen Eingangstüren ausgestattet. Im Eingangsbereich befindet sich ein Aufzug. Im zweiten Stock stehen barrierefreie Sanitäranlagen zur Verfügung. Der Raum verfügt zudem über spezielle Ausstattungen, die das Lernen für hör- und sehbehinderte Personen erleichtern sollen.
Falls während der Veranstaltung unvorhergesehene Situationen auftreten oder Sie besondere Bedürfnisse haben, sprechen Sie bitte die Veranstaltungsleitung oder die genannte Ansprechpartnerin an. Wir unterstützen Sie dabei, die Veranstaltung möglichst ohne Einschränkungen wahrnehmen zu können.

Türen und Durchgänge:
Die Türen und Durchgänge haben eine Mindestbreite von 86 cm (Einzeltür). Die Türen im Eingangsbereich können doppelt geöffnet und auf 1,75 m erweitert werden.
Beschilderung:
Aktuell gibt es keine spezielle Beschilderung für Personen mit Sehbeeinträchtigungen und keine akustischen Signale.
Lehrpult:
Das Pult ist insgesamt 2,50 m lang und 70 cm tief. Davon haben 1,50 m eine Höhe von 0,78 m und 1,00 m eine Höhe von 1,07 m.
Parkplätze:
Behindertenparkplätze befinden sich auf der Rückseite des Gebäudes. Die Parkplätze sind ohne Stufen erreichbar. Auch eine Zugangsberechtigung ist nicht erforderlich.