

Titel	Triebkräfte der Digitalen Transformation und Ihre Auswirkungen auf Marktstrukturen und Kommunikationsverhalten
Typ	Interdisziplinäres Seminar
Veranstalter	Prof. Gregor Hopf
Zeit	14. – 15. Mai 2018
Ort	AUB HS 2 und HS 3
Sprechstunde	16.5. und 17.5. Zeiten tba, oder nach individueller Vereinbarung – Kontaktaufnahme über: gregor.hopf@hsba.de

Inhalt und Ziele

Kursbeschreibung: Die digitale Transformation verändert aktuell ganze Industrien und perspektivisch gesamte Ökonomien. Woher nimmt sie ihre Kräfte der schöpferischen Zerstörung? Wie verändert sie Marktstrukturen und Kommunikationsverhalten? Wie funktionieren digitale Plattformen und warum passen sie so gut zu digitalen Märkten?

Ziele:

- » Aufbau eines Verständnisses über die grundlegenden Triebkräfte der digitalen Transformation
- » Gemeinsame, interdisziplinäre Diskussion über die Konsequenzen für Wirtschaft und Gesellschaft – je nach Sicht auf diese Triebkräfte
- » Aufzeigen offener Forschungsfragen (Research Gab)

Themen und Literatur

	Thema	Grundlegende und weiterführende Literatur
1.	Theorie der schöpferischen Zerstörung angewandt auf die digitale Transformation	<p>Schumpeter, J. A.: Capitalism, Socialism and Democracy. London: Routledge, 1942</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disch, W. A.: Von Schumpeter lernen: Innovationen als „neue Kombinationen“ zur Verfügung stehender Ressourcen. 2016 • Hochhauser A. M.: Kreative Zerstörung 4.0 – Fokus Digitalisierung, Wirtschaftspolitische Blätter 2/2016 (WPBI), Wien: Wirtschaftskammer Österreich, 2016 • Hans H. Jung und Patricia Kraft: Digital vernetzt – Transformation der Wertschöpfung; Hanser Fachbuch, 2016 • Reinert, H., Reinert, E. S.: Creative Destruction in Economics: Nietzsche, Sombart, Schumpeter
2.	<p>Plattform-Ökonomie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Zentrale Bestandteile einer digitalen Plattform 2) Warum passt eine Plattform-Marktstruktur zu digitalen Märkten 3) Von Plattform zu Ökosystem 4) Lock-In und Netzwerk-Effekte in Plattform-Ökosystemen und Frage der Bargaining Power der einzelnen Beteiligten 5) Voraussetzungen zur Schaffung einer digitalen Plattform 	<p>Parker, Geoffrey/Alstyne, Marshall W. van /Choudary, Sangeet Paul: Platform Revolution – How networked markets are transforming the Economy and how to make them work for you. New York. 2016</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alstyne, Marshall W. van/Parker, Geoffrey/Choudary, Sangeet Paul: Plattform statt Pipeline, in: Harvard Business Manager, Juni 2016, S. 22-31 • Baums, Ansgar und Schössler, Martin and Scott, Ben (Hrsg.): Kompendium Industrie 4.0 – Wie digitale Plattformen die Wirtschaft verändern, und wie die Politik gestalten kann, 2015

		http://plattform-maerkte.de/wp-content/uploads/2015/11/Kompendium-High.pdf
3.	Preis-Differenzierung in digitalen Plattform-Märkten	<p>Shapiro, Carl; Varian, Hal R.: Information Rules – A strategic guide to the network economy; Harvard Business School Press, Boston 1999</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varian, H. R. (1989). Price discrimination. In R. Schmalensee & R. D. Willig (Eds.), Handbook of industrial organization (Vol. I, pp. 597–654). Amsterdam: Elsevier • Richard Steppe: Online price discrimination and personal data: A General Data Protection Regulation perspective; Computer Law & Security Review, Volume 33, Issue 6, December 2017, Pages 768-785
4.	Verhaltens-basierte Kommunikation	<p>Daniel Kahnemann: Schnelles Denken, Langsames Denken, 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanno Beck: Behavioral Economics • Robert Cialdini: die Psychologie des Überzeugens; 8. Auflage, 2017 • Richard Perloff: the dynamics of persuasion; sixth edition, 2017 • James Stiff und Paul Mongeau: Persuasive Communication, third edition, 2016 • Richard Young: Persuasive Communication - how audiences decide, 2016
• Bewertung		
Prüfungsform: keine		