

LEHRSTUHL FÜR E-BUSINESS

Profil

Unsere Mission

Unsere Mission ist es hohe Maßstäbe in der Forschung und der Lehre zu erreichen, wobei unsere Schwerpunkte insbesondere auf den Gebieten der mikroökonomischen Verhaltensanalyse, des Marktdesigns und des interaktiven Marketings liegen. Unsere Methode verbindet normative Ergebnisse der Rationaltheorie mit empirischen und experimentellen Beobachtungen, um ein besseres Verständnis des ökonomischen Verhaltens in komplexen Interaktionen zu erzielen.

Hohe Maßstäbe in der Forschung bedeuten, einen offenen Gedankenaustausch mit anderen Wissenschaftlern zu betreiben, gemeinsamen Forschungsprojekten teilzunehmen und Ergebnisse in international anerkannten wissenschaftlichen Zeitschriften zu publizieren.

Hohe Maßstäbe in der Lehre bedeuten, durch ein hohes Engagement für die Studierenden und durch theoretische und praxisbezogene Aktualität der Lehrinhalte einen effizienten und nachhaltigen Wissenstransfer zu erreichen.

Hohe Maßstäbe in der Unterstützung der Praxis bedeuten überzeugende Lösungsansätze für aktuelle Fragestellungen bieten und qualifizierte Leistungsträger für die Herausforderung der Zukunft bereitzustellen.

Unsere hohen Maßstäbe sind dynamisch. Sie passen sich im Laufe der Zeit an die Erweiterung unserer Wissensbasis an, das Lernen ist für uns genauso wichtig wie das Teilen unseres Wissens mit anderen.

Ausbildungsziele

Das Hauptaugenmerk des Lehrstuhls liegt in der Ausbildung von Studenten der Fachrichtung Betriebswirtschaftslehre insbesondere in der Vertiefung des E-Business. Die Studenten erwerben dabei Fähigkeiten und Instrumente, welche es ihnen ermöglichen elektronische Märkte zu analysieren, strukturieren und zu entwerfen, aber auch Unternehmen auf ihrem Weg in das E-Business beratend zu unterstützen.

Des Weiteren erhalten Studenten der Volkswirtschaftslehre und der Wirtschaftsinformatik die Möglichkeit Verbindung zwischen ihren Studiengängen und der Fachrichtung E-Business zu knüpfen, wie z.B. das Anwenden von mikroökonomischer Theorie in elektronischen Märkten.

Dabei greift der Lehrstuhl für E-Business unter anderem auf spieltheoretische aber experimentelle Methoden zurück.