BW37 im Wintersemester 2026-2027

— Managerial Economics —

Betreuung: Tobias Wenzel

Kursinhalte: Das Seminar beschäftigt sich mit Themenstellungen im Grenzgebiet zwischen BWL und VWL. Betriebswirtschaftliche Fragestellungen werden mit Hilfe theoretischer, mikroökonomischer Methoden untersucht. Wir werden verschiedene Themenkomplexe behandeln:

- Plattformen
- Daten
- Strategische Entscheidungen

Neben betriebswirtschaftlichen Schlussfolgerungen sollen auch (volkswirtschaftliche) Implikationen hinsichtlich Regulierung und möglichen Markteingriffen aufgegriffen werden

Kursaufbau:

- Zielgruppe: fortgeschrittene Studierende der Studiengänge B.Sc. VWL oder B.Sc. BWL
- Voraussetzungen: Der Besuch der Veranstaltungen zu den Grundlagen der Volkswirtschaftslehre wird empfohlen. Hilfreich ist auch die Belegung weiterführender mikroökonomischer Module (z.B. BW13, BW14 oder BW27).
- Kurssprache: Die Seminararbeit kann wahlweise auf Deutsch oder Englisch geschrieben werden.
- Prüfungsleistung
    1. Hausarbeit (ca. 12 - 15 Seiten; Abgabefrist: 14. Januar 2027)
    2. Kurzvortrag (ca. 10 Minuten + 5–10 Minuten Diskussion). Die Vorträge werden voraussichtlich in der Woche ab dem 25. Januar 2027 stattfinden.
- Anmeldung und Themenvergabe: Die Anmeldung erfolgt zentral (Einführungsveranstaltung zu BW37). Bitte beachten Sie dazu die Informationen auf der Homepage des DICE. Die Themenvergabe erfolgt dann im Anschluss.

Themenliste:

Plattformen

1. Platform ecosystems: Panico and Cennamo (2022)
2. Quality and platform fees: Sharma and Mehra (2026)
3. Hosting rivals: Hagiu *et al.* (2020)
4. User expectations: Boudreau (2021)

Daten

5. Data and mergers: de Corniere and Taylor (2024)
6. Ecosystems and data regulation: Krämer and Shekhar (2025)
7. Data and business models: Markovich and Yehezkel (2026)
8. The value of data: Sun *et al.* (2024)

Strategische Entscheidungen

9. Targeting of advertising I: Iyer *et al.* (2005)
10. Targeting of advertising II: Brahim *et al.* (2011)

Literaturangaben

BOUDREAU, K. J. (2021). Promoting platform takeoff and self-fulfilling expectations: Field experimental evidence. *Management Science*, **67** (9), 5953–5967.

BRAHIM, N., LAHMANDI-AYED, R. and LAUSSEL, D. (2011). Is targeted advertising always beneficial? *International Journal of Industrial Organization*, **29**, 678–689.

DE CORNIERE, A. and TAYLOR, G. (2024). Data-driven mergers. *Management Science*, **70** (9), 6473–6482.

HAGIU, A., JULLIEN, B. and WRIGHT, J. (2020). Creating platforms by hosting rivals. *Management Science*, **66** (7), 3234–3248.

IYER, G., SOBERMAN, D. and VILLAS-BOAS, J. M. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, **24** (3), 461–476.

KRÄMER, J. and SHEKHAR, S. (2025). Regulating digital platform ecosystems through data sharing and data siloing: Consequences for innovation and welfare. *MIS Quarterly*, **49** (1), 509–532.

MARKOVICH, S. and YEHEZKEL, Y. (2026). Competing for cookies: Platforms business models in data markets with network effects. *Management Science*, **72** (2), 915–931.

PANICO, C. and CENNAMO, C. (2022). User preferences and strategic interactions in platform ecosystems. *Strategic Management Journal*, **43**, 507–529.

SHARMA, S. and MEHRA, A. (2026). Frontiers: Content quality provision and welfare implications of digital platform commission fees. *Marketing Science*, **45**, 249–257.

SUN, T., YUAN, Z., LI, C., ZHANG, K. and XU, J. (2024). The value of personal data in internet commerce: A high-stakes field experiment on data regulation policy. *Management Science*, **70** (4), 2645–2660.