



Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement



Jahresbericht 2022

Forschungszentrum für Handelsmanagement
Forschung | Lehre | Kompetenzzentren | Weiterbildung

*From insight
to impact* 

Willkommen zum Jahresbericht 2022

Forschungszentrum für
Handelsmanagement

Jahresbericht 2022
März 2023

Herausgeber:



Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement

Fotos:

© HSG Bilderdatenbank Copyright: Universität St.Gallen (HSG)
istockphoto.com
Hannes Thalmann



2022

Jahresbericht

Inhalt

Rückblick auf das Jahr 2022	4
Geschäftsleitender Ausschuss	6
Mitarbeitende	8
Unsere Kompetenzzentren	10
Publikationen und Forschungsförderung	14
Partnerschaftsprogramme	15
Lehre	19
Habilitanden, Postdocs und Dissertationen	24
Ausblick	28

Das Jahr 2022

Ein Rückblick



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor des Forschungszentrums für
Handelsmanagement

Im Jahr 2022 kehrte die Normalität in unser Leben und unsere Forschung zurück. Die Einschränkungen der Pandemie behinderten nicht mehr unsere Lehre und den Austausch mit unseren Praxispartnern. Wir stellten bei allen Anspruchsgruppen ein grosses Interesse fest, sich wieder physisch zu begegnen.

Im Hinblick auf unsere zahlreichen Weiterbildungsveranstaltungen fanden die folgenden Research Workshops statt: «Omni-Channel-Management and Live Streaming in Retailing», «Mitarbeiterinspiration und -empowerment im Handel», «Influencer Marketing and Social Media Management», «Data driven Retailing and Retail Metrics», «Luxury Metaverse» sowie eine Study Tour zu Lindt & Sprüngli in Kilchberg. Wir begrüsst insgesamt über 130 Teilnehmende aus unseren mittlerweile 30 Partnerunternehmen. Unsere öffentliche Vorlesungsreihe zum Gedenken an Gottlieb Duttweiler stellte die Faszination des Handels einem breiten Publikum vor.

Hervorzuheben im Jahr 2022 sind unsere beiden grossen Management-Konferenzen. Das war zum einen die Retail Tech Konferenz. An dieser Konferenz ging es um die Frage, wie Technologien den Handel verändern und welche Geschäfts-

modelle daraus entstehen. Die zweite Konferenz, der Startup Showcase, kürt interessante Startups aus den Bereichen Retail und Industrie. Aus den über 40 Bewerbungen konnten wir mit einer renommierten Jury drei Unternehmen prämiieren. Unser Board Summit, mit 15 CEOs aus dem deutschsprachigen Handel, thematisierte neue Distributionsmodelle im Handel. Mit Social Commerce und dem Metaverse stand die Zukunft des Handels im Mittelpunkt unserer Diskussionen.

Die Lehre an der HSG kehrte zu Präsenzveranstaltungen zurück. Erste Lehrveranstaltungen fanden in unserem neuen Gebäude, dem sogenannten «Square», statt. Die Anzahl an Kursen für Studierende an der HSG reduzierte sich leicht, da unsere langjährige Dozentin, Frau Dr. Kristina Kleinlercher, einen Ruf auf eine Professur an das renommierte Managementzentrum in Innsbruck annahm. Neu im Bereich der Lehre ging unsere E-Learning Plattform REDx an den Start. Mit insgesamt sieben Kursen wenden wir uns an das mittlere Management. Die Kurse sollen eine qualitativ hochstehende und interessante Online-Weiterbildung vermitteln. Dieses Bedürfnis hat sich in der Pandemie akzentuiert. Mittlerweile konnten wir über 700 Teilnehmende auf unserer Online-Plattform begrüssen.



Nach zahlreichen hochrangigen Publikationen im Jahr 2021, konnte Prof. Marc Linzmaier eine Publikation im renommierten Journal of Service Management Research veröffentlichen. Hervorzuheben sind darüber hinaus die bewilligten Forschungsförderanträge «Subjektive und objektive Luftqualität im Handel: Skalenentwicklung und Messung» (SNF) und «Marketing Education in a Digital World: The Impact of Gamified Experiential Education on Transformative Learning (SNF). Auch veröffentlichten wir neben zahlreichen praxisorientierten Forschungsbeiträgen die beiden Studien «Der Schweizer Ernährungsatlas» und unsere Langzeitstudie zum Einkaufstourismus. Im Rahmen von Webinaren konnten die Ergebnisse der interessierten Öffentlichkeit vorgestellt werden. Mit viel Engagement arbeiteten wir im Jahr 2022 an drei Büchern, die 2023 auf den Markt kommen. Die Themen Mitarbeiterinspiration und Geschäftsmodelltransformation standen und stehen hierbei im Vordergrund.



Prof. Dr. Thomas Rudolph

«Die im Jahresbericht gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche, männliche und diverse Personen.»

Geschäftsleitender Ausschuss



Prof. Dr. Manuel Ammann

Position: Direktor des Schweizerischen Instituts für Banken und Finanzen s/bf-HSG



Dr. Sven Bradke

Position: Geschäftsführer, Präsident des Verwaltungsrates Mediapolis AG



Fabrice Zumbrunnen

Position: Präsident der Generaldirektion Migros-Genossenschafts-Bund



Prof. Dr. Elgar Fleisch

Position: Professor für Technologiemanagement (HSG) & Informationsmanagement (ETHZ)



Dr. Andreas Guldin

Position: Chief Strategy Officer Tengemann Holding



Florian Schweitzer

Position: b-to-v Partners AG lic.oec. HSG

Mitarbeitende

Aktuelle Mitarbeitende und neue Mitarbeiterfunktionen

Im Jahr 2022 begrüßten wir sechs neue Mitarbeitende. Seit Januar unterstützt Christine Otto als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin unser Team. Katharina Ruschmann und Fabian Oehninger engagieren sich ebenfalls als wissenschaftliche Mitarbeiter seit September 2022. Andrea Sasse übernahm im September die Lernplattform REDx. Sabrina Güntensperger übernahm im Oktober das Sekretariat von Prof. Dr. Thomas Rudolph und seinem Team und im November begrüßten wir noch Christian Schäfer als wissenschaftlichen Mitarbeiter.

Im April 2022 verließ uns Barbara Langenegger Ammann, die sich einer neuen administrativen Heraus-

forderung stellt. Auf Ende Jahr wechselte Sandra Lee in eine neue Position ausserhalb der HSG. Auch sie stellt sich nach vier Jahren einer neuen administrativen Herausforderung. Dr. Kathrin Neumüller wechselte nach Abschluss ihrer Dissertation in die Privatwirtschaft.

Wir möchten allen für die gute Zusammenarbeit danken und wünschen alles Gute auf ihrem beruflichen weiteren Weg.



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor



Prof. Dr. Marc Linzmajer
Vize-Direktor, Leiter Shopper
Marketing und Leiter RPP



Rolf Bottlang

Rechnungs-/Personalwesen



Sabrina Güntensperger

Sekretariat



Andrea Sasse

REDx Lernplattform



Matthias Eggenschwiler

Wiss. Mitarbeiter



Andreas Hauschke

Wiss. Mitarbeiter



Nora Kralle

Wiss. Mitarbeiterin



Benjamin Klink

Wiss. Mitarbeiter



Michael Hoang

Wiss. Mitarbeiter



Christopher Schraml

Wiss. Mitarbeiter



Christine Otto

Wiss. Mitarbeiterin



Katharina Ruschmann

Wiss. Mitarbeiterin



Fabian Oehninger

Wiss. Mitarbeiter



Christian Schäfer

Wiss. Mitarbeiter



Franziska Feldscher

Wiss. Hilfskraft

Kompetenzzentrum Shopper Marketing

Leitung: Prof. Dr. Marc Linzmajer, Vize-Direktor

Das Kompetenzzentrum Shopper Marketing, Inspiration & Pricing beschäftigt sich mit wissenschaftlichen Ansätzen zur Identifikation und profitablen Umsetzung von Wettbewerbsvorteilen auf strategischer und taktisch-operativer Ebene. Im Zentrum steht die übergeordnete Fragestellung, wie Unternehmen, ein hohes Kundenverständnis erreichen. Zu den Schwerpunkten des Kompetenzzentrums gehören Forschungsaktivitäten in den Bereichen Shopper Marketing, Preis- und Aktionspolitik sowie Mitarbeiter- und Kundeninspiration.

Lehre

Im Themenbereich Konsumentenverhalten und Shopper Marketing unterrichtete Prof. Dr. Marc Linzmajer gemeinsam mit Prof. Dr. Kristina Kleinlercher (MCI Innsbruck) im Frühjahrssemester den Kurs «Retailing Innovations» im Pflichtwahlbereich des Master in Marketing Management (MiMM). Die Studierenden erhalten das Rüstzeug zur Entwicklung und zum Management von neuen Geschäftsmodellen im Handel, deren Bedeutung durch zahlreiche ReferentInnen aus der Unternehmenspraxis hervorgehoben wird. Im Herbstsemestersemester 2022 betreut Prof. Dr. Linzmajer die Vorlesung «Buyer Psychology», ebenfalls im Pflichtwahlbereich des MiMM. Dieses Angebot greift die stark gestiegene Bedeutung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte und deren Integration in die betriebswirtschaftliche Forschung auf. Etablieren konnte sich in diesem Zusammenhang ebenfalls der Kurs Produkt- und Preismanagement, der mittlerweile fest zum Curriculum in der Marketing-Vertiefung auf Bachelor-Ebene gehört. Dieser Kurs vermittelt innovative Ansätze der Produkt- und Preispolitik: So bietet beispielsweise der Einsatz neuer Technologien, nicht zuletzt auf der Fläche, dem Kunden mehr Möglichkeiten, mit dem Unternehmen und seinen Produkten und Preisen in Kontakt zu treten. Durch die Betreuung zahlreicher Bachelor- und Masterarbeiten fühlt sich das Kompetenzzentrum zudem der Ausbildung handelsaffiner Studierender verpflichtet,

die sich im Rahmen ihrer wissenschaftlichen Qualifikationsarbeiten auf den Detailhandel spezialisieren möchten.

Shopper Marketing

Marktorientierte Unternehmensführung beruht auf der Überzeugung, dass profitable Umsätze erreicht werden können, wenn Unternehmen die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten erkennen, antizipieren und befriedigen. Durch den Einsatz unterschiedlicher Instrumente der Marktforschung erhoffen sich Handelsunternehmen, Einstellungen und Kaufverhalten ihrer Kunden besser zu erfassen und mit gezielten Marketingmassnahmen Kaufentscheidungen am Point of Sale zu steuern. Im Bereich Shopper Marketing untersucht das Team des Kompetenzzentrums unter anderem das Ess- und Verzehrverhalten von Schweizer KonsumentInnen. Vor diesem Hintergrund konnte 2022 zum ersten Mal der Schweizer Ernährungsatlas publiziert werden. In diesem Projekt approximieren Prof. Dr. Linzmajer, Matthias Eggenschwiler und Lia Bally (Inselspital Bern) die Ernährungsbestandteile auf Haushalts- und Individualebene mithilfe von eingescannten Einkaufszetteln und leisten einen wichtigen Beitrag zu der Frage, wie gesund sich Herr und Frau Schweizer ernähren (www.ernaehrungsatlas.ch).

Wir befassen uns in diesem Kompetenzzentrum mit marktorientierter Unternehmensführung, Kundeninspiration sowie preis- und aktionspolitischen Massnahmen.

Kundeninspiration

Im Bereich Kundeninspiration untersucht das Kompetenzzentrum unter anderem, welche Treiber Handelsunternehmen nutzen können, um ihre Kunden nachhaltig zu inspirieren. Um sich von einem stärker werdenden Wettbewerb zu differenzieren, kommt dem Konstrukt der Kundeninspiration kanalübergreifend eine entscheidende Bedeutung zu. Da Inspiration nicht ausschliesslich auf Kundenseite stattfindet, testet das Kompetenzzentrum gerade in mehreren wissenschaftlichen Untersuchungen, wann und wie Mitarbeitende im Unternehmen inspiriert werden. Im Bereich des Retourenmanagements, insbesondere auf Online-Bestellseiten oder -Plattformen, untersucht das Kompetenzzentrum mögliche negative Folgen von inspirativen Massnahmen wie höhere Rücksendequoten und deren Vermeidung.

Preis-/Aktionspolitik

Preisnachlässe stehen in der Kritik, langfristig negative Effekte zu verursachen. In diesem Zusammenhang spricht man von der «Erosion» des internen Referenzpreises (der Preisvorstellung von Konsumenten) bzw. des Markenwerts, die dazu führt, dass Konsumenten gewisse Produkte kaum noch zum regulären Preis kaufen. Stattdessen tätigen sie Vorratskäufe oder warten auf die nächste Preisaktion. Ziel des Kompetenzzentrums ist es,

managementorientierte Handlungsempfehlungen für eine «optimale» Preis- und Aktionspolitik zu entwickeln. Durch den koordinierten Einsatz verschiedener preispolitischer Instrumente soll es gelingen, die Preiswahrnehmung der Konsumenten positiv zu beeinflussen und so die Kundenloyalität nachhaltig zu fördern. In aktuellen Pricing-Projekten erforscht das Kompetenzzentrum unter anderem den Einfluss neuer Preis- und Promotionsformate auf das Konsumentenverhalten, den Einfluss biologischer Mechanismen auf die Preiswahrnehmung, sowie den Einfluss neuer Technologien auf das Preiswissen von Konsumenten.

Die Erkenntnisse des Kompetenzzentrums werden durch einen projektspezifischen Methodenmix bestehend aus Kundenumfragen, verhaltenswissenschaftlichen Experimenten und Feldstudien generiert. Die Ergebnisse fliessen in Workshops sowie Lehraktivitäten ein. Der gewinnbringende Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse in die universitäre Lehre sowie Unternehmenspraxis steht dabei im Vordergrund.

Kompetenzzentrum Omni-Channel & Customer Experience Management

Leitung: Dr. Kathrin Neumüller (bis 30. September 2022) & Matthias Eggenschwiler

Das Kompetenzzentrum für Omni-Channel und Customer Experience Management befasst sich mit der digitalen Transformation von Unternehmen und deren Auswirkungen auf die kanalübergreifende Customer Journey. Dabei unterstützt es Unternehmen durch empirische Untersuchungen und die Ausbildung von Studierenden, um eine wettbewerbsfähige Ausrichtung ihrer digitalen und stationären Kanäle zu erreichen. Durch eine zielgerichtete Abstimmung von Online- und Offline-Kanälen soll die Customer Experience nachhaltig verbessert werden.

Lehre

In der Lehre steht die Vermittlung von Omni-Channel-Kompetenzen an der Universität St. Gallen im Vordergrund, um potenzielle Nachwuchskräfte auszubilden. In der Veranstaltung «Digitale Disruption im Retailing» im Master of Business Innovation (MBI) haben Prof. Thomas Rudolph, Dr. Dieter Berninghaus und Dr. Kathrin Neumüller den Studierenden durch Best-Practice-Beispiele, Gastreferate und reale Unternehmensprojekte konkrete Werkzeuge und Methoden für das erfolgreiche Management von digitalen Disruptionen im Handel vermittelt. In der Veranstaltung «Retailing Innovations» im Master of Marketing Management (MiMM) greifen Prof. Dr. Kristina Kleinlercher und Prof. Dr. Marc Linzmajer die zunehmende Bedeutung von innovativen Strategien und Marketingkonzepten im Handel im digitalen Zeitalter auf. Darüber hinaus betreute das Kompetenzzentrum im vergangenen Jahr zahlreiche Bachelor- und Masterarbeiten zu Themen der Kaufverhaltensänderung im Schweizer Handel, Analysen des Kaufverhaltens entlang unterschiedlicher Touchpoints, oder auch Customer Experience in Social Commerce.

Forschung

Das Kompetenzzentrum für Omni-Channel und Customer Experience Management widmet sich in der Forschung dem Konsumentenverhalten entlang der Customer Journey, strategischem Kanalmanagement, Kundenstammanalyse im Omni-Channel-Zeitalter und Customer Experience Management. Die Forschungsergebnisse werden in namhaften wissenschaftlichen Journals und Praxispublikationen veröffentlicht. Das Forschungszentrum für Handelsmanagement hat im vergangenen Jahr die Einkaufstourismusstudie veröffentlicht, welche unter anderem die Customer Journey und Experience des Einkaufens im grenznahen Ausland untersuchte. Dr. Benjamin Klink hat im vergangenen Jahr seine Doktorarbeit zum Thema «Illuminating the E-Commerce Marketing Mix» erfolgreich verteidigt und Teilprojekte davon auf zwei akademischen Konferenzen der European Marketing Academy präsentiert. Prof. Dr. Linzmajer hat im Journal of Service Management Research einen Artikel zum Thema «Retail Website Interactivity and Firm Performance» veröffentlicht.

Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology

Ansprechpartner: Prof. Dr. Thomas Rudolph, Matthias Eggenschwiler & Nora Kralle

2018 wurde das Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology gegründet. Es unterstützt Unternehmen, anhand neuer Metriken und Technologien neue Datenquellen zu erschliessen und damit ihre Kunden besser zu verstehen.

Lehre

Im Bereich Lehre entwickelte Prof. Dr. Thomas Rudolph 2017 gemeinsam mit seinem Team eine innovative und neuartige Form des universitären Hochschulunterrichts. Im Kurs «Action Learning in Retail Marketing» erleben Studierende In-Store-Marketing hautnah. Mit innovativen Ideen und analytischem Verständnis implementieren sie auf Masterstufe profitabilitätssteigernde Massnahmen direkt am Point of Sale. In einem spielerischen Wettbewerb messen sich die Studierenden mit managergeführten Vergleichsfilialen und nutzen state-of-the-art Technologien als Entscheidungsgrundlage. In der Ausarbeitung der Massnahmen werden sie von der neuesten «Heat-Map»-Technologie und tagesaktuellen Verkaufszahlen unterstützt. Ein 3D-Modell der Filiale hilft ausserdem, die Läden von zu Hause aus zu analysieren und Massnahmen zu entwickeln.

Das Projekt wäre ohne die enge Zusammenarbeit mit führenden Schweizer Handelsunternehmen, wie Läderach, Lidl Schweiz, Tally Weijl, Aldi Suisse, Migros, Globus Delicatessa, IKEA, Prodega, Manor Food, Dosenbach-Ochsner und Coop, nicht möglich. Im Frühjahrssemester 2023 wird der Kurs zum sechsten Mal durchgeführt.

Forschung

Das Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology unterstützt Unternehmen mit empirischen Untersuchungen, um neue und gezieltere Daten über ihre Kunden zu sammeln und diese strukturierter zu analysieren. Neue Technologien (und die damit verbundenen Analytics) können einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Handel ermöglichen, indem neue Kundendaten gesammelt und ausgewertet werden und damit dem Kunden ein besseres Einkaufserlebnis geboten werden kann. Das Kompetenzzentrum beschäftigt sich unter anderem mit folgenden Fragen:

- Welche Technologien bieten einen Mehrwert für Händler in digitalen und traditionellen Kanälen?
- Wie können Technologien nutzenstiftend in verschiedenen Kanälen eingesetzt werden?
- Welche Kundendaten können durch welche Technologien gesammelt und ausgewertet werden?

Empirische Untersuchungen des Kompetenzzentrums befassen sich u.a. mit dem Einsatz von Robotics im Handel, Wi-Fi Technologien im stationären Laden und dem bargeldlosen Einkauf. Die Erkenntnisse fliessen in Praxisstudien, wissenschaftliche Publikationen, Workshops und Beratungsprojekte für Praktiker und in die Lehre an der HSG ein.

Publikationen und Forschungsförderung

Wissenschaftliche Artikel

Evanschitzky, Heiner; Linzmajer, Marc; Woisetschläger, David M. & Basuroy, Suman (2022). Retail Website Interactivity and Firm Performance. *SMR - Journal of Service Management Research*, 6(2), 104-117. ISSN: 2511-8676.

Rudolph, Thomas; Fazliu, Fjolla & Eggenschwiler, Matthias (2022). Das Gefangenendilemma des Black Friday und Cyber Monday - Ausmass und Verteidigungsstrategien in Rabattschlachten. *Swiss Marketing Review*, 1, 4-11. ISSN: 1865-6544.

Konferenzbeiträge

Barth, Elias & Rudolph, Thomas: A qualitative Approach to Understand Frontline Employees' Acceptance of Robots in Retailing. 2022. 12th SERVSIG Conference 2022, Glasgow, UK.

Barth, Elias & Rudolph, Thomas: Measuring Frontline Employees' Acceptance of Robots in Retailing. 2022. 17th International Research Conference in Service Management, Porsquerolles, France.

Barth, Elias & Rudolph, Thomas: Understanding Frontline Employees' Acceptance of Robots - Developing a Practice Orientated Robot Acceptance Model for Retail Frontline Employees. 2022. *Frontiers in Service Management FS2022*, Boston, USA.

Eggenschwiler, Matthias; Linzmajer, Marc & Rudolph, Thomas: Service with a Smile: The Effects of Face Masks in Service Encounters. 2022. SCP 2022 Annual Conference.

Eggenschwiler, Matthias; Linzmajer, Marc & Rudolph, Thomas: The Role of Emotions in Masked Service Encounters. 2022.

Klink, Benjamin Dominique & Rudolph, Thomas: A Taxonomy of Marketing Instruments in E-Commerce. 2022. EMAC Annual Conference 2022, Budapest, Hungary.

Klink, Benjamin Dominique & Rudolph, Thomas: E-Commerce Marketing Mix Effects on Online Patronage: A Meta-Analysis. 2022. EMAC Regional Conference 2022, Kaunas, Lithuania.

Scheidegger, Gianluca & Linzmajer, Marc: "35 Pearls for a T-Shirt?": How a Virtual Currency's Dissimilarity to Money Decreases Purchase Intentions. 2022. The 2022 International Conference on Crypto-Marketing, Columbia Business School, New York.

Scheidegger, Gianluca; Linzmajer, Marc & Eggenschwiler, Matthias: Dumb Smiles: How Positive Emotions Negatively Influence Purchase Intentions in Live Shopping. 2022. 2022

AMA Winter Academic Conference.

Schraml, Christopher Marc; Eggenschwiler, Matthias & Rudolph, Thomas: The Influence of the Season on Consumers' Feeling of Groundedness and Product Attractiveness. 2022. EMAC Annual Conference 2022, Budapest, Hungary.

Praxisartikel, Studien und Bücher

Linzmajer, Marc; Eggenschwiler, Matthias & Bally, Lia (2022). *Der Schweizer Ernährungsatlas - Eine Schätzmethodik des Ernährungsverhaltens der Schweizer Bevölkerung basierend auf Einkaufsdaten*. St.Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement.

Rudolph, Thomas; Schraml, Christopher Marc; Otto, Christine & Krall, Nora Charlotte (2022). *Einkaufstourismus Schweiz 2022/2023*. St. Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement, ISBN 978-3-906057-39-2.

Forschungsförderung

2022 wurde das Projekt «Marketing Education in a Digital World: The Impact of Gamified Experiential Education on Transformative Learning» von Prof. Dr. Marc Linzmajer und Prof. Dr. Kristina Kleinlercher vom Schweizerischen Nationalfonds gefördert.

Ebenfalls vom Schweizerischen Nationalfonds wurde das Projekt «Subjektive und objektive Luftqualität im Handel: Skalenentwicklung und Messung» von Prof. Dr. Marc Linzmajer und Prof. Dr. Gianfranco Walsh im Jahr 2022 gefördert.

Das Projekt: «How Does Marketing Effectiveness Differ in E-Commerce and Retailing? A Mixed-Methods Investigation» von Prof. Dr. Thomas Rudolph erhielt 2022 eine Förderung durch den Grundlagenforschungsfonds der Universität St. Gallen (GFF).

Auch das Projekt «Technology-enabled Personalization in Physical Stores» von Prof. Dr. Thomas Rudolph wurde durch den Grundlagenforschungsfonds der Universität St. Gallen (GFF) gefördert.

Weiterhin wurde 2022 das Projekt «Entwicklung eines Robot-Readiness-Index für den erfolgreichen Einsatz von Robotik» von Prof. Dr. Thomas Rudolph von Innosuisse finanziell unterstützt.

Partnerschaftsprogramme Retail Lab und Retail Promotor Programm

Unsere Partnerschaftsprogramme bieten zahlreiche Weiterbildungsveranstaltungen und einen intensiven Austausch für 30 Partnerunternehmen des Forschungszentrums für Handelsmanagement (IRM-HSG). Das Programm ermöglicht den Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Praxis und liefert wertvolle Anregungen für beide Seiten, um heutige und zukünftige Herausforderungen im Handel zu meistern.

Im Rahmen der Partnerschaftsprogramme und darüber hinaus bieten wir folgende Weiterbildungsmöglichkeiten:

Research Workshops, Webinare und Konferenzen: Teilnahme an unseren eintägigen Research Workshops oder an unseren Webinaren und neuen Konferenzformaten («IRM Retail Startup Showcase», «HSG.Retail Tech Conference»).

Zugang zu Forschungsergebnissen: Zugang zu unseren Forschungserkenntnissen (Studien, z.B. «Einkaufstourismus

Schweiz 2022/2023», «Der Schweizer Ernährungsatlas»; Publikationen, z.B. «Das Gefangenendilemma des Black Friday und Cyber Monday - Ausmass und Verteidigungsstrategien in Rabattschlachten»; Bücher, z.B. «Modernes Handelsmanagement» in der 4. Auflage sowie ein Abonnement des praxisorientierten Magazins «Marketing Review St. Gallen».

Teilnahme am Kurs Action Learning für Studierende: Teilnehmende Unternehmen versuchen mit Studierenden und dem Einsatz neuer Technologien,

die Rentabilität in ihren Verkaufsstellen zu verbessern.

Sonderkonditionen für unsere Weiterbildungsprogramme: Von stark reduzierten Konditionen für unser Weiterbildungsprogramm Certificate of Advanced Studies (CAS) in International Retail Management profitieren.

Board Summit: An wiederkehrenden Treffen von Geschäftsleitungsmitgliedern sowie ausgewählten Gästen teilnehmen.

Lernplattform RedX: Seit 2021 stellen wir unseren Partnerunternehmen die Lernplattform REDx zur Verfügung. Diese Lernplattform bietet Unternehmen eine vielfältige und gezielte Wissensvermittlung über aktuelle Trends im Handel (z.B. Corona, Amazon etc.). Durch den modularen Aufbau unserer Kurse profitieren die Mitarbeitenden von einem ganzheitlichen und nachhaltigen Lernerlebnis.



Startup Showcase 2022



Unsere Partnerunternehmen 2022

Research Workshops

In Zusammenarbeit mit dem Retail Lab fanden fünf Workshops und eine Study Tour statt.

Workshop 1: «Omnichannel Management and Live Streaming in Retailing», 24.02.2022, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Terry von Bibra (Sr.Advisor), Chrisitan Baumann (Worldline).

Workshop 2: «Mitarbeiterinspiration und -empowerment im Handel», 31.05.2022, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Marc Linzmajer, Johannes Siferlinger (Rituals), Luc Pillard (Coop).

Workshop 3: «Influencer Marketing and Social Media Management», 08.09.2022, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Luisa Moura (Wayfair Europe), Lisa

Rennefahrt (Glatt), Kabee (TikTok Creator), Christina Anker (Meta).

Workshop 4: «Data driven Retailing and Retail Metrics», 25.10.2022, geleitet von Prof. Dr. Marc Linzmajer, Tawia Odoi (Amazon), Dr. Stefan Ravizza (Artifact).

Study Tour: «Study Tour: Retail Branding @ Lindt & Sprüngli», 22.11.2022, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Yves von Wachtendonck (Lindt & Sprüngli), Kai Spehr (Lindt Chocolate Competence Foundation).

Workshop 5: «HSG.Luxury Metaverse Workshop», 07.12.2022, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Maria von Scheel-Plessen (Gucci).

Zertifikatsprogramm

Das Zertifikatsprogramm in International Retail Management war im Jahr 2022 eine besondere Durchführung. Nach den von Corona geprägten Jahren fand das Seminar endlich wieder unter normalen Bedingungen statt. Das Programm war thematisch in drei Module unterteilt, die in St.Gallen, Oxford und Barcelona stattfanden. Im Februar startete das erste Modul in St.Gallen, wo die Teilnehmer Handelsstrategien und Ansätze zur Geschäftsmodelltransformation kennenlernten. Gastreferenten wie Jörn Werner (ehemaliger CEO von Ceconomy), Terry von Bibra (ehemaliger Europachef von Alibaba) und Dr. Tawia Odoi (ehemaliger Amazon Web Services Chef DACH Raum) haben den Teilnehmenden viele spannende Erkenntnisse für ihr eigenes Unternehmen vermittelt. Im Juni fand das zweite Modul in Oxford statt und behandelte Themen wie Leadership und Service Management. Gastreferenten wie Prof. Dr. Jochen Wirtz (National University of Singapore) und Franz Kühmayer (Zukunftsinstitut) bereicherten das Programm mit ihren Fachkenntnissen und Erfahrungen. Im September fand das dritte Modul in Barcelona statt und behandelte Geschäftsmodellinnovationen im Handel. Prof. Dr.

Lluís Martínez-Ribes (Visiting Professor an der SKA Bocconi School of Management und an der ESADE Business & Law School) referierte über die Grundlagen von Innovationsmanagement und deren Anwendung im Handelskontext. Dieses Programm stand unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Rudolph.

Im 2023 werden wir neu das Certificate of Advanced Studies (CAS) in International Retail Management (www.cas-retail.ch) lancieren. Das Programm ist eine Weiterentwicklung des langjährig eta-

blierten Certificate Programme in International Retail Management.

Board Summit

Der diesjährige Board Summit fand am 17. November 2022 im Gästehaus Gubel am Zürichsee statt. Zentrale Themen waren Social Commerce und Metaverse Retailing. Prof. Dr. Thomas Rudolph referierte über die Auswirkungen des Metaverse auf den Handel. Es nahmen 15 CEOs von namhaften Handelsunternehmen aus dem In- und Ausland teil.



Zertifikatsteilnehmer Modul Oxford 2022

Das Certificate of Advanced Studies (CAS) in International Retail Management der Universität St.Gallen (HSG) ist ein für das Senior Management aus Detailhandel und Industrie massgeschneidertes Weiterbildungsangebot. Das Programm zeichnet sich durch seinen starken Praxisbezug aus und orientiert sich stets an aktuellen Managementherausforderungen.



Recruiting für Partner- unternehmen

Auch dieses Jahr konnten die Mitglieder wiederum die Möglichkeit nutzen, Kontakte zu Studierenden der Universität St.Gallen zu knüpfen. Viele der Partnerfirmen haben zudem im Rahmen unserer Vorlesungen einen Fachvortrag gehalten und den Studierenden die Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten in ihrem Unternehmen aufgezeigt. Es konnten erfolgreich Praktika und Einstiegspositionen über das Retail Lab Partnerschaftsprogramm vermittelt werden. Die Kooperation im Rahmen von Abschlussarbeiten erfreut sich zudem steigender Beliebtheit.



Zertifikatsteilnehmer Modul Barcelona 2022



Zertifikatsteilnehmer Modul St. Gallen 2022



Zertifikatsteilnehmer Modul St. Gallen 2022

Lehrveranstaltungen

Nach einem Jahr, das von der Pandemie beeinflusst wurde, kehrten im Jahr 2022 alle Lehrveranstaltungen unserer Universität zurück in die Hörsäle und Seminarräume. Trotz der erfolgreichen Umstellung auf Online-Unterricht im Vorjahr, haben wir uns stets auf die Rückkehr zur vollständigen Präsenzlehre gefreut.

Studierende und Lehrende konnten sich wieder persönlich austauschen und voneinander lernen, in einer lebendigen Lernumgebung voller Diskussionen, Fragen und Antworten.



Gastredner 2022 in unseren Lehrveranstaltungen

- Ajay Bam, Vyrill
- Andreas Breitenmoser, Amazon Web Services
- Andreas Hornung, WMF
- Anne-Catherine Grunholzer, Odlo
- Christian Kunz, Plug & Play
- Claudius Wenzler, Edeka Dillinger
- Emmanuel Wandji Tchatat, Zeam
- Hiep Sauter, Laya Solutions
- Isabel Rudolf-Staubach, Swisscom
- Jens Diekmann, Galeria Karstadt Kaufhof
- Johannes Siferlinger, Rituals
- Jörn Werner, Ex-Ceconomy

- Lorenzo Plumettaz, Manor
- Lukas Stadelmann, reThink Innovation AG
- Matthias Rucker, SportScheck
- Maximilian Wilhelm, Speedinvest
- Peter Steil, DPD
- Dr. Phillip Dautzenberg, Transgourmet
- Rageth Clavadetscher, Glattzentrum
- Rainer Baumann, Migros Generaldirektion
- Roger Vogt, Valora
- Sam Wenger, On AG
- Stav Martens, Bucherer
- Tawia Odoi, Amazon Web

Bachelorstufe

Herbstsemester 2022

5,101,1.00	Handelsmanagement und E-Commerce	Thomas Rudolph
5,104,1.00	Produkt- und Preismanagement	Marc Linzmajer

Masterstufe

Frühjahrssemester 2022

8,020,1.00	FPV: Digitale Disruption im Retailing	Thomas Rudolph, Kathrin Neumüller, Dieter Berninghaus
8,052,1.00	Funktionales Marketing	Andreas Herrmann, Sven Reinecke, Thomas Rudolph, Torsten Tomczak
8,053,1.00	Marketing Functions	Andreas Herrmann, Sven Reinecke, Thomas Rudolph, Dennis Vogt
8,055,3.00	Applied Research Project II	Mathias Peter Fischer, Florian Gasser, Marc Linzmajer, Philipp Scharfenberger, Marcus Schögel, Dominik Schwizer
8,082,1.00	Action Learning in Retail Marketing	Thomas Rudolph
8,072,1.00	Retailing Innovations - Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel	Kristina Kleinlercher, Marc Linzmajer

Herbstsemester 2022

9,055,1.00	Applied Research Project III	Mathias Peter Fischer, Florian Gasser, Marc Linzmajer, Philip Scharfenberger, Marcus Schögel, Dominik Schwizer
7,064,1.00	Marketing Strategien in disruptiven Zeiten	Thomas Rudolph
7,086,1.00	Buyer Psychology	Marc Linzmajer
10,119,1.00	Writing Proposals for Academic Conferences	Thomas Rudolph

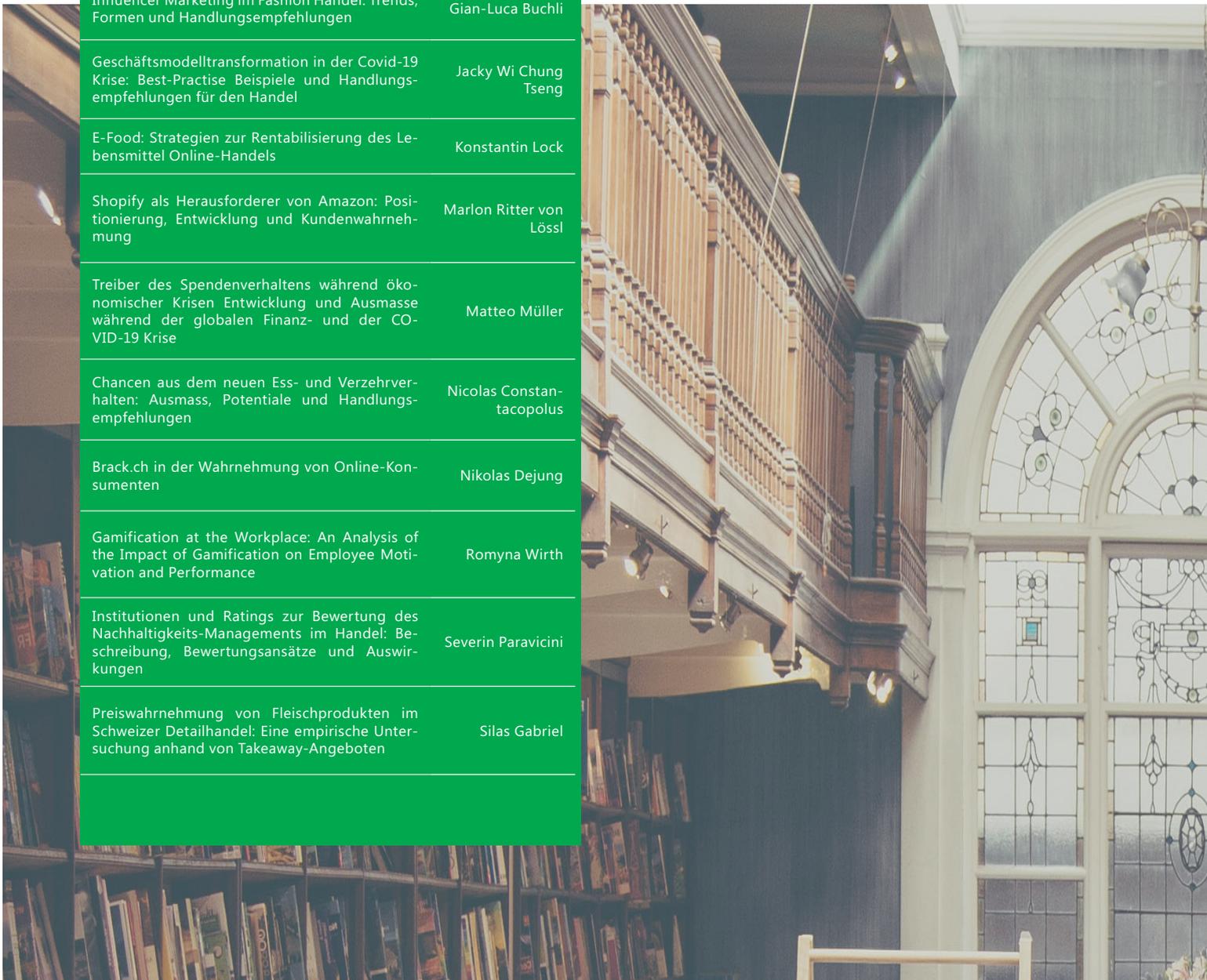
Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

13



abgeschlossene Bachelorarbeiten 2022

Store Atmosphericics – Eine empirische Untersuchung von Wahrnehmungsunterschieden zwischen klassischer Webseite und virtuellem Geschäft	Alessandra Scheu
Profilierung im B2B Handel: Notwendige Anpassungen für das Zonenmodell der Profilierung im Omni-Channel Zeitalter	Carl Kunz
Die Serviceinteraktion im Handel während der Covid-19 Pandemie eine theoretische und empirische Untersuchung	Fiona Victoria Serafina Olbort
Influencer Marketing im Fashion Handel: Trends, Formen und Handlungsempfehlungen	Gian-Luca Buchli
Geschäftsmodelltransformation in der Covid-19 Krise: Best-Practise Beispiele und Handlungsempfehlungen für den Handel	Jacky Wi Chung Tseng
E-Food: Strategien zur Rentabilisierung des Lebensmittel Online-Handels	Konstantin Lock
Shopify als Herausforderer von Amazon: Positionierung, Entwicklung und Kundenwahrnehmung	Marlon Ritter von Lössl
Treiber des Spendenverhaltens während ökonomischer Krisen Entwicklung und Ausmasse während der globalen Finanz- und der COVID-19 Krise	Matteo Müller
Chancen aus dem neuen Ess- und Verzehrverhalten: Ausmass, Potentiale und Handlungsempfehlungen	Nicolas Constantacopolus
Brack.ch in der Wahrnehmung von Online-Kommententen	Nikolas Dejung
Gamification at the Workplace: An Analysis of the Impact of Gamification on Employee Motivation and Performance	Romya Wirth
Institutionen und Ratings zur Bewertung des Nachhaltigkeits-Managements im Handel: Beschreibung, Bewertungsansätze und Auswirkungen	Severin Paravicini
Preiswahrnehmung von Fleischprodukten im Schweizer Detailhandel: Eine empirische Untersuchung anhand von Takeaway-Angeboten	Silas Gabriel



26



abgeschlossene Masterarbeiten 2022

Customer Experience in Social Commerce	Aavishka Ragam
Agile Managementmethoden im Handel: Umstellung von klassischen Führungsansätzen auf agile Führungsmethoden	Alessandra Schwarz
Strategiepluralismus in Zeiten von Covid	Alyson Frischknecht
Profilierung und Customer Experience Management: Begriffliche Abgrenzung und Messmethodik	Cambodgina Oum
The Influence of Higher Glucose Levels on the Price Fairness Perception of Dynamic Pricing	Camila Berger
Warum ist auditiver Social Media Content attraktiv? - User-Verhalten und Implikationen für die Social Media Funktion	Carol Wannemacher
Der Einfluss von Promotionsgutschein, Produkt und Geschlecht beim Double Mental Discounting	Clarissa Crincolini
Alternative Proteine im Lebensmittelhandel - Auswirkungen auf die Sortimentspolitik	Dayana Hug
Spielt die Dauer der Nachhaltigkeit bei Serviceangeboten eine Rolle? Der Einfluss zeitlicher Frames auf die Konsumentenwahrnehmung bei Serviceangeboten - theoretische Fundierung und empirische Untersuchung am Beispiel der Hotelindustrie	Franziska Bärtsch
Consumer behavior during the pandemic - a comparison between Italy and Switzerland	Giorgia Delucca
Kaufverhaltensänderung im Schweizer Schuhhandel am Beispiel von Ochsner Shoes. Analyse des Kaufverhaltens von im Männerschuhsegment. Kooperation mit Ochsner Shoes	Hannes Robert Biedermann
The Influence of Price Promotions on Food Waste	Jakob Kampik
Do Timely Price Reductions on Soon Expiring Food Products Affect The Perception of Price Fairness of The Retailer?	Julia Forster
Die Blockchain-Technologie im Handel - Auswirkungen der Applikation bei Loyalitätsprogrammen und Lieferkettentransparenz auf die Markenloyalität	Julien Gille

Kundeninspiration in der Optikbranche: Messung und Handlungsimplikationen	Kerin Guscelli
Chancen und Gefahren von Geschenkgutscheinen für Subskriptionsanbieter im Handel	Lisa Vaninni
Big Brother is watching you shop - Der Einfluss sozialer Faktoren auf das Kaufverhalten	Lucas Jäncke Frederic
Personalisierungsstrategien im stationären Handel	Navya Thottan
Der Einfluss verbaler und visueller Produktinformationen auf die Kaufabsicht - Ein Feldexperiment im Schweizer Online-Handel	Nora Angelika Cossalter
Wann nehmen Konsumenten Preise als fair wahr? Der Einfluss des Blutzuckerlevels auf die Preisfairnesswahrnehmung im dynamischen Preisumfeld	Patrizia Sigg
A new definition of Retailing in the 21st Century	Rebecca Möller
The Future of Online Food Retailing	Samuel Schweizer
How Women Invest Differently Than Men - Understanding Their Financial Attitudes and Implications for Financial Advisors	Sera Jeon
Geschäftsmodelltransformation: Ein Vergleich theoretischer Vorgehenskonzepte	Sinan Beksac
Die Entwicklung der Beschäftigung im Schweizer Handel - eine empirische Analyse	Sinta Bachmann
Cross-Border Shopping in Switzerland: Prevalence and Outlook	Solyana Schröder

Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

33



Bachelor- & Masterarbeiten 2022 in Bearbeitung

Inspiring Customers for Green Consumption	Adrian Reinig	Einkaufstourismus in der Schweiz und Auswirkungen der Corona-Krise	Kelsey Maurer
Social Commerce und Kundeninspiration: Bedeutung, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen	Alessandra Jans	Profilierung und Kundeninspiration im Omni-Channel Handel: Ziele, Formen und Handlungshinweise	Lars Ochsner
Differentiation in Retailing through Mergers & Acquisitions	Alexandra Luder	Die Verödung des innerstädtischen Einzelhandels: Strukturveränderungen, Ausmass und internationaler Vergleich	Leonard Boldi
Die Rentabilisierung von Social Commerce im Handel	Aline Limacher	Ausbildungsprogramme für Manager im Bereich Handelsmanagement: Angebote, Neue Lehrformate und Handlungshinweise	Lionel Bertsch
Towards a Typology of Communication Strategies for Customer Inspiration	Anna-Katharina Conzen	Metaverse im Omni-Channel Management	Lisa Gerner
Profilierung im B2B Handel: Notwendige Anpassungen für das Zonenmodell der Profilierung im Omni-Channel Zeitalter	Carl Kunz	Abomodelle für physische Handelsprodukte - Verbreitung, Herausforderung und Handlungshinweise	Lorena Madarena
Inwiefern beeinflusst dynamische Preisoptimierung am physischen Verkaufspunkt die Einstellung der Kunden gegenüber dem Unternehmen und das Kaufverhalten der Kunden?	Christian Pfister	Agile Managementansätze im Handel: Formen, Erfolgsaussichten und lessons learned	Lukas Ackermann
Bio-Labels in Consumer Retailing	Cindy Stahl	Die Verödung des innerstädtischen Einzelhandels: Strukturveränderungen, Ausmass und internationaler Vergleich	Nino Savetti
Direct to Consumer Retailing: Herausforderungen, Erfolgsbeispiele und Handlungsempfehlungen	Daniel Kroning	Markenstatus innerhalb von Markenkombinationen: Eine empirische Untersuchung im Social Media Kontext	Nurel Yilmaz
Profilierung im Omni-Channel Handel: Instrumente und Ansätze zur Differenzierung	Danilo Fazio	Gamification as a Marketing Tool in E-Commerce: Overview, Best Practice, and Recommendations for Managers	Oscar Sarmiento
Kundeninspiration in der Luxusgüterindustrie: Die Bedeutung digitaler Medien	Diego Hessler Carbonell	Understanding the Discrepancy between Perceived and Actual Nutrient Consumption: The Mediating Effects of Age	Sarah Schmid
Die Glaubwürdigkeit der Werbung in Abhängigkeit vom Werbekanal für den Handel	Fabienne Krummenacher	Inspiring Consumers for Green Consumption	Simona Heim
Rücksendungskosten nachhaltig framen: Eine Win-win-win Situation für Unternehmen, Kunden und Umwelt?	Fadil Deari	Renaissance des innerstädtischen Einzelhandels	Tina Erler
The effects of sugar on price fairness, service satisfaction, and impulsiveness	Gian Waltisberg	Gamification im Einkaufsprozess - Inwiefern lässt sich durch die Implementierung von Gamification-Elementen im Einkaufsprozess die Kundenbindung zu Unternehmen erhöhen?	Tiziano Vinzi
Einfluss von Referenzpreisen auf die Zahlungsbereitschaft des Kunden am PoS	Jan Malte Nordmann	Renditesteigerung im deutschsprachigen Lebensmittelhandel	Tobias Eder
The Metaverse in Retailing: theoretical foundation and empirical evidence	Jessica Bauer	Social-Commerce: Ansätze für mehr Kundeninspiration im Omni-Channel Handel	Yannick Pfister
Retail space development in shopping centers: An exploration of how reallocation of retail spaces in malls from traditional store units to experience, food, and service spaces, redefines the business model of contemporary shopping centers and changes the overall composition of local retail markets	Johanna Guzy		

Habilitanden, Postdocs und Dissertationen

Dr. Kathrin Neumüller | Postdoc bis September 2022

Dr. Kathrin Neumüller war bis September 2022 Postdoc und Projektleiterin am IRM. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen «Mitarbeiterinspiration» und «Mitarbeiterempowerment» im Handel. Als Lehrbeauftragte unterrichtete Kathrin Neumüller mit zwei Kollegen den Masterkurs «Digitale Disruption im Retailing».

Dr. Benjamin Dominique Klink | Postdoc

Dr. Benjamin Dominique Klink ist seit August 2022 Postdoc und Projektleiter am IRM. Seine Forschungsinteressen umfassen die Bereiche strategisches Marketing in E-Commerce und Handel, Konsumentenverhalten in digitalen Kontexten, digitales «Nudging» sowie Nachhaltigkeit im Handel. Benjamin Klink betreut während der Übergangszeit nach Abgabe der Dissertation und seiner Promotion mehrere Praxis- und Publikationsprojekte am IRM. Er wird das Forschungszentrum nach seiner Promotion zum April 2023 verlassen.

Abgeschlossene Dissertationen



Dr. Benjamin Dominique Klink

Dr. Benjamin Dominique Klink promovierte am Forschungszentrum für Handelsmanagement zum Thema «Illuminating the E-Commerce Marketing Mix: Framework Development, Marketing Tool Effects on Online Patronage, and Impact of Brand Equity». In vier Fachaufsätzen hat Dr. Klink im Rahmen seiner Dissertation den E-Commerce-Marketing-Mix aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet.

Der erste Fachaufsatz gibt einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung hinsichtlich der Faktoren, welche die Online-Händler Wahl von Konsumenten beeinflussen. Es wird aufgezeigt, dass die Forschung zu dieser Fragestellung durch ein uneinheitliches konzeptionelles Verständnis geprägt ist. Im zweiten Fachaufsatz der Dissertation werden anschliessend die für Onlinehändler zur Verfügung stehenden Marketingaktivitäten und -kanäle umfassend identifiziert. Auf dieser Grundlage hat Dr. Klink eine E-Commerce-Mix-Taxonomie konzipiert, die 62 archetypische Marketingaktivitäten und -kanäle in zehn Dimensionen umfasst.

Anschliessend untersuchte er mittels einer Meta-Analyse, den Einfluss des E-Commerce-Mix auf das Online-Einkaufsverhalten. Die Studie fasst die empirische Evidenz von über 17.000.000 Beobachtungen aus 602 Einzelstudien zusammen. Die Ergebnisse liefern wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der Wirksamkeit von Marketinginstrumenten im Vergleich zueinander. Im vierten Fachaufsatz der Dissertation wird die strategische Bedeutung einer starken Online-Händler-Marke untersucht. Es wird aufgedeckt, dass eine starke Marke einen substantiellen Wettbewerbsvorteil im E-Commerce darstellt. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung einer langfristigen Perspektive im E-Commerce Marketing und ergänzen damit die Erkenntnisse der Meta-Analyse substantiell.

Laufende Dissertationen

Elias Barth | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Elias Barth ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertation mit den Auswirkungen von Robotics auf Händler. Im Zentrum der Dissertation steht die Frage, wie Händler Roboter erfolgreich einsetzen können. Dabei spielt insbesondere die Mitarbeiterakzeptanz von Robotik eine tragende Rolle. Neben der Forschungs- und Lehrstuhl­tätigkeit unterstützt Herr Barth die Weiterentwicklung Partnerschaftsprogramme sowie die HSG.Retail Tech Konferenz.

Matthias Eggenschwiler | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Matthias Eggenschwiler ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertation mit der erfolgreichen Ausgestaltung von Cross-Selling Strategien von Handelsunternehmen. Konkret untersucht er, welche psychologischen Mechanismen bei Cross-Selling-Angeboten die Entscheidungen der Kunden beeinflussen und welcher Entscheidungsprozess dabei dominiert. Neben der Forschungs- und Lehrstuhl­tätigkeit koordiniert Herr Eggenschwiler ausserdem das Certificate of Advanced Studies (CAS) in International Retail Management.

Andreas Hauschke | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Andreas Hauschke ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertation mit den Auswirkungen inspirierter Mitarbeiter auf die Serviceleistung in der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion am Point of Sale im Detailhandel.

Michael Hoang | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Michael Hoang ist Doktorand am IRM und befasst sich im Rahmen seiner Dissertation mit der Rolle des Metaverses im Handel aus der Management-Perspektive. Er entwickelt einen "Metaverse Navigator", mithilfe dessen Unternehmen a) ihre situations-spezifische Metaverse Readiness überprüfen und b) sich dem Metaverse situations-spezifisch (weiter) annähern können.



Nora Kralle | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Nora Kralle ist Doktorandin am IRM und beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit technologie gestützter Personalisierung am Point-of-Sale. Datengetriebene, personalisierte Werbung, die bereits aus dem Online-Marketing bekannt ist, hält dank neuer Technologien seit kurzem auch Einzug in den stationären Handel. Frau Kralle analysiert, wie Händler diese neuen Technologien einsetzen können, um am Point-of-Sale Daten über ihre Kunden zu generieren und ihnen darauf basierend eine personalisierte In-Store Experience zu bieten.

Christopher Schraml | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Christopher Schraml ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation. Er beschäftigt sich allgemein mit Konsumentenverhalten im Handel.

Christine Otto | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Christine Otto ist Doktorandin am IRM und aktuell in der Themenfindung für ihre Dissertation. Sie beschäftigt sich mit Konsumentenverhalten im Handel und den dahinterstehenden psychologischen Phänomenen.

Katharina Ruschmann | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

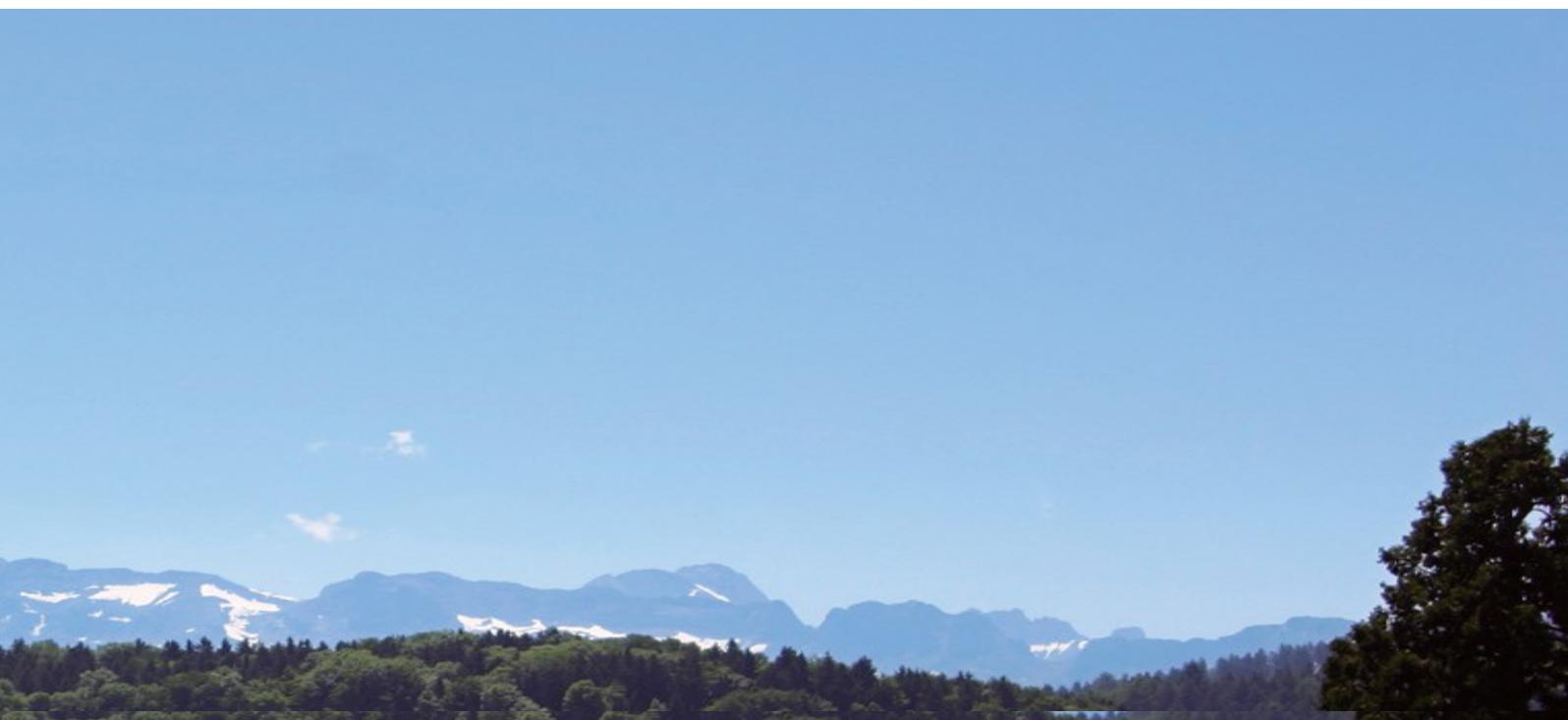
Katharina Ruschmann ist Doktorandin am IRM und aktuell in der Themenfindung für ihre Dissertation.

Fabian Oehninger | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Fabian Oehninger ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation.

Christian Schäfer | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Christian Schäfer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am IRM und Doktorand an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main. In seiner Forschung befasst er sich aktuell in erster Linie damit, wie sich strategische Signale von Unternehmen in der Konsumentenwahrnehmung und verhaltensbezogen auswirken. In seiner Dissertation untersucht er beispielsweise unter anderem, wie Konsumenten Authentizität inferieren.



Ausblick und Zielsetzung

Das Jahr 2023 hat gut begonnen. Wir konnten die ersten Research Workshops, zahlreiche Lehrveranstaltungen und etliche Projekte, die sich mit der Digitalisierung des Handels auseinandersetzen, vorantreiben.

In unserer Forschung beschäftigen wir uns intensiv mit neuen Distributionsmodellen im Handel. In diesem Zusammenhang untersuchen wir in mehreren Forschungsprojekten die neuen Distributionsmodelle «Social Commerce» und «Metaverse». Schon heute beeinflussen Influencer Marketing und Social Media Marketing den Handel erheblich. Gerade die jüngere Generation spricht auf diese Marketing-Ansätze besonders stark an. So haben wir zwei Research Workshops diesen spannenden Themen gewidmet. Auch beeinflussen diese neuen Distributionsmodelle das künftige Kursangebot unserer E-Learning Plattform. Dort werden wir im Jahr 2023 zum Thema Life Streaming E-Commerce und Metaverse zwei neue Kurse anbieten. Wir wenden uns damit an Manager unserer Partnerunternehmen und bieten spannende Weiterbildungsangebote an, die ohne physische Präsenz wahrgenommen werden können.

Unser langjähriges Zertifikatsprogramm in international Retail Management

konnten wir erweitern und zu einem CAS-Programm ausbauen. Der erfolgreiche Start ist uns im Februar gelungen. Über das Jahr verteilt finden neue Module zum Thema Data Management und zur Zukunft des Handels in Berlin und St. Gallen statt.

Die Zukunft des Handels steht auch in unserem Leuchtturmprojekt für das Jahr 2023 im Mittelpunkt. Auf 200 m² bieten wir im neuen Square Gebäude der Universität St. Gallen den sogenannten Metaverse Discovery Grid an. Diese einzigartige Erlebnisfläche bietet Einblick in die Chancen des Metaverse, unser Leben zu bereichern. An 12 Stationen zeigen wir, was das Metaverse hinsichtlich der Themenfelder Gesundheit, Reisen, Soziales, Handel, Gaming, Industrie, Weiterbildung, Arbeitsplatz etc. zu bieten hat. Auch wollen wir Anwendungen vorstellen, die zum sogenannten Metaverse 1.0 zählen und nicht erst in 5 - 10 Jahren interessant werden. Die Ausstellung findet im Mai, Oktober (im GDI) und November statt. Die Buchungszahlen sehen vielversprechend aus.

Hinsichtlich unserer praxisorientierten Studien stehen die Themen Kundeninspiration, Omni-Channel Management und Subskriptionen im Mittelpunkt unserer Bemühungen.

Darüber hinaus sind zwei Buch-Publikationen geplant. Dabei stehen die Themen Mitarbeiterinspiration und Geschäftsmodell-Transformation im Vordergrund. Die Auflistung der wissenschaftlich orientierten Publikationsprojekte würde den Rahmen dieses Ausblickes sprengen. Zusammengefasst arbeiten wir an mehreren Top-Publikationen, die sich aus zahlreichen Dissertations-, Habilitations- und sonstigen Projekten, mit Unterstützung des Grundlagenforschungsfonds der HSG und des schweizerischen Nationalfonds, zusammensetzen.

Die Vielzahl der vorgestellten Projekte lassen sich nur erfolgreich realisieren, wenn unser hochdynamisches Team mit viel Motivation und Engagement zu Werke geht. Das erfolgreiche Jahr 2022 stimmt uns zuversichtlich, die beschriebenen Projekte und Ziele erfolgreich zu realisieren. Daher danke ich dem gesamten Team für den grossartigen Einsatz.

St.Gallen, 31. März 2023



Prof. Dr. Thomas Rudolph

Wir erwarten ein interessantes, erfolgreiches und spannendes Jahr 2023

Bereit für

2023

Zertifikatsprogramm

Vom 01.-03. Februar findet das St.Galler-Modul unseres Zertifikatsprogramms CAS statt.

01.02.

Studie "Kundeninspiration im Handel 2023"

Die Studie zeigt auf, welche zentralen Faktoren den Konsumenten inspirieren.

April

Zertifikatsprogramm

Vom 21.-23. Juni findet das Berliner-Modul unseres Zertifikatsprogramms CAS statt.

21.06.

Zertifikatsprogramm

Vom 06.-08. September findet das Barcelona-Modul unseres Zertifikatsprogramms CAS statt.

06.09.

Studie "Subskriptionen 2023"

Die Studie zeigt, welche Verhaltensmuster Subskriptionsskäufer aufweisen und in welchen Produktkategorien sich Konsumenten zukünftig Subskriptionen wünschen.

Herbst



Forschungszentrum für Handelsmanagement
Universität St.Gallen (HSG)
Dufourstrasse 40a
9000 St.Gallen

+41 (0)71 224 28 56
www.irm.unisg.ch



AKKREDITIERUNGEN

MITGLIED VON