



Universität St.Gallen

Institut für Handelsmanagement

Jahresbericht 2025



Wissen schafft
Wirkung.



Inhaltsverzeichnis

<u>Das Jahr 2025</u>	<u>2</u>
<u>Institutsbeiräte</u>	<u>4</u>
<u>Mitarbeitende</u>	<u>6</u>
<u>25 Jahre Jubiläum des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls</u>	<u>8</u>
<u>Kompetenzzentrum Shopper-Marketing, Inspiration & Pricing</u>	<u>11</u>
<u>Kompetenzzentrum Omni-Channel & Customer Experience Management</u>	<u>12</u>
<u>Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology</u>	<u>14</u>
<u>Publikationen und Forschungsförderung</u>	<u>16</u>
<u>Retail Lap Partnerschaftsprogramm</u>	<u>18</u>
<u>Lehrveranstaltungen</u>	<u>23</u>
<u>Betreute Bachelor- und Masterarbeiten</u>	<u>26</u>
<u>Laufende Dissertationen</u>	<u>28</u>
<u>Abgeschlossene Dissertationen</u>	<u>29</u>
<u>Ausblick und Zielsetzung</u>	<u>30</u>

Das Jahr 2025

Ein Rückblick

Das Jahr 2025 war für den Handel von zwei gegenläufigen Kräften geprägt: Einerseits blieb die Konsumstimmung vielerorts zurückhaltend, während internationale Plattformen (z. B. Temu) und Discount-Formate (z. B. Action) den Wettbewerbsdruck weiter erhöhten. Andererseits zeigte sich im stationären Handel erneut, dass Erlebnis, Service und Convenience starke Differenzierungshebel bleiben. Technologisch verschob sich der Fokus hin zu Fragen bezüglich der konkreten Einsatzbereiche von KI und GenAI im Tagesgeschäft.

Highlights

Ein zentrales Highlight 2025 war das 25-jährige Jubiläum des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls, das wir am 19. Juni 2025 gemeinsam mit Praxispartnern, Alumni, ehemaligen Mitarbeitenden und Forschenden feierten. Der Festakt stand ganz im Zeichen der Verbindung von Forschung, Lehre und Praxis. Wir danken auch an dieser Stelle der Migros für das Sponsoring des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls in den vergangenen 25 Jahren.

Partnerschaftsprogramm

Im Rahmen unseres Retail Lab Partnerschaftsprogramms (RPP) führten wir unser CAS in International Retail Management zum 19. Mal erneut durch und intensivierten den Austausch

zwischen Theorie und Praxis. Ein Schwerpunkt lag auf aktuellen Umbrüchen im Handel: Von neuen Distributionskanälen und Retail Media über das Discount-Phänomen bis hin zu KI- und

GenAI-Anwendungen. In fünf Research Workshops sowie einer Study Tour zu Emil Frey diskutierten über 100 Führungskräfte aus Handel und Industrie gemeinsam mit unserem Team Fragen, Best Practices und konkrete Umsetzungsansätze zu aktuellen Themen und Entwicklungen im Handel. Auch trafen sich zahlreiche Alumni aus unseren Weiterbildungsprogrammen in Zürich im Migros-Genossenschafts-Bund zum jährlichen Retail Lab Alumni Treffen.

Forschung

In der Forschung und im Praxistransfer standen 2025 zwei Themenfelder im Fokus: Erstens Zusatzumsätze im Handel, insbesondere über Kundeninspiration und Cross-Selling, und zweitens die digitale Transformation des Handels mit Plattformdynamiken, neuen Touchpoints und datengetriebenen Entscheidungsprozessen. Mehrere Artikel und praxisorientierte Beiträge machten zentrale Entwicklungen im E-Commerce, im Omni-Channel-Verhalten sowie in der Nutzung von Retail-Technologien für Manager greifbar.

Ein weiterer Schwerpunkt war die Wirkungsmessung neuer Technologien. Dazu publizierten wir u. a. die Studie zum Potenzial von KI im Handelsmanagement sowie die Studie «Einkaufstourismus Schweiz 2025». Ergänzend entwickelten wir den datenbasierten Ansatz des Schweizer Ernährungsatlas weiter und arbeiteten an Analysen zu Ernährungsstilen und deren Implikationen für Unternehmen und Gesellschaft.

Im Jahr 2025 konnten wir zudem zwei SNF-Projekte erfolgreich abschliessen. Zum einen endete das Projekt «Marketing Education in a Digital World», das untersuchte, wie gamifizierte, erfahrungsbasierte Lehrformate in einer zunehmend digitalen Lernwelt transformative Lernprozesse fördern können. Zum anderen wurde das Projekt «Subjektive und objektive Luftqualität im Handel» abgeschlossen, das Luftqualität als relevanten, bisher oft unterschätzten Bestandteil des Servicescapes im stationären Handel adressierte und dazu beitrug, valide Messinstrumente sowie praxisnahe Implikationen für die evidenzbasierte Gestaltung von Handelsumgebungen abzuleiten. Das SNF-Projekt «When and How Cross-Selling Boosts Sales: The Role of Customer Inspiration» läuft weiterhin planmässig und wird bis April 2027 fortgeführt.

Auch auf personeller Ebene war 2025 ein wichtiges Jahr: Dr. Matthias Eggenschwiler schloss seine Dissertation «Three Essays on Consumer-Based Strategies in Retailing» erfolgreich ab (Summa cum laude). Die Arbeit zeigt, wie konsumentenbasierte Strategien, wie In-Store-Kommunikation, Cross-Selling oder neue digitale Vertriebskanäle, Loyalität, Wachstum und Profitabilität positiv beeinflussen können.

Vor dem Hintergrund dieser Aktivitäten war 2025 erneut ein intensives und forschungsintensives Jahr für unser Team. Wir danken allen Partnerunternehmen, Alumni, Gastreferierenden und Partnern für das Vertrauen, den offenen Austausch und die gemeinsame Arbeit an praxisrelevanten Forschungsfragen.



Mit besten Grüßen

Prof. Dr. Thomas Rudolph

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

Institutsbeiräte



Dr. Sven Bradke
Geschäftsführer, Präsident des
Verwaltungsrats Mediapolis AG



Robert Buchbauer
Vice-Chairman
Swarovski International Holding



Rageth Clavadetscher
Geschäftsführer Glattzentrum



Torsten Friedrich
CEO bei Denner AG



Jérôme Gilg
CEO bei Conforama Suisse SA



Dr. Andreas Guldin
Chief Operations & Strategy Officer (Member of
the Executive Board) Tengermann Group



Paul Holaschke
CEO bei Möbel Pfister AG



Andrea Krapf
Leiterin Direktion Engagement
Migros-Gruppe



André Maeder
CEO der Selfridges Group



Gerhard Schürmann
CEO bei Emil Frey AG



Roger Vogt
CEO Retail und Mitglied der
Konzernleitung bei Valora Group



Dr. Martin Waldhäusl
Management Trust Holding AG

Mitarbeitende

Ende Juli verliess uns Rolf Bottlang. Als neuer Mitarbeiter, zuständig für das Rechnungs-/Personalwesen, konnten wir Claudio Burigo gewinnen. Dr. Andreas Hauschke wechselte im Mai 2025 in die Privatwirtschaft.



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor



Claudio Burigo
Rechnungs-/Personalwesen
Eintritt 1.7.2025



Susanne Schär
Sekretärin



Rolf Bottlang
Rechnungs-/Personalwesen
Austritt per 31.7.2025



Katharina Zettl
RPP-Projektmanagement



Dr. Andreas Hauschke
Leiter Weiterbildung
Austritt per 30.04.2025



Dr. Matthias Eggenschwiler
Postdoc/Wiss. Mitarbeiter



Dr. des. Christopher Schraml
Wiss. Mitarbeiter/Leiter Weiterbildung ab
1.6.2025



Ewald Bierbaum
Wiss. Mitarbeiter



Tim-Florian Gerlach
Wiss. Mitarbeiter

25 Jahre Jubiläum des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls

Vor 25 Jahren, im Jahr 2000, wurde anlässlich des 75. Geburtstags der Migros an der Universität St.Gallen mit grosszügiger Unterstützung der Migros der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement ins Leben gerufen. Mit diesem Schritt bekannte sich die einstmalige Handelshochschule St.Gallen zu ihren Wurzeln und ihrer engen Verbindung zur Welt des Handels. Gottlieb Duttweiler steht mit seinem visionären Geist und seinem tiefen Interesse an gesellschaftlicher sowie wissenschaftlicher Entwicklung bis heute als Vorbild für die Arbeit des Lehrstuhls. Praxisnahe Forschung ebenso wie Aus- und Weiterbildung stehen seit jeher im Zentrum der Tätigkeiten am Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl.

Der Handel hat sich in diesen Jahren radikal gewandelt. Als im März 2000 die Dotcom-Blase platzte, schien der stationäre Handel unangefochten; E-Commerce galt als gescheitert. Doch kehrte die Digitalisierung mit neuer Kraft zurück. Reine Online-Formate wurden mit Cross-Channel-Ansätzen ergänzt. Weitere digitale Distributionsmodelle wie Omni-Channel-Management, Social Commerce bis hin zum Handel in virtuellen Räumen (KI und Metaverse) kamen hinzu.

Auch die Anforderungen internationaler Forschung und das Streben nach Publikationen in

hochrangigen Journals prägen heute unsere Arbeit. Und doch bleiben wir unserer Grundüberzeugung treu: Forschung muss Relevanz entfalten. Wissenschaftliche Erkenntnis braucht Wirkung in der Praxis.

Wir sind stolz auf das Erreichte und den Fortschritt über ein Vierteljahrhundert hinweg. 25 Jahre – eine Zeitspanne, die zum Innehalten und zum Rückblick einlädt. Genau dies wurde auch gebührend gefeiert.

Ganz im Sinne von Gottlieb Duttweiler sind wir am 19. Juni 2025 in Rüschlikon zusammengekommen, um Forschung, Lehre und Praxis zu verbinden. Das Jubiläum bot nicht nur Anlass zum Feiern, sondern vor allem auch Gelegenheit zum Wissensaustausch. Aktuelle und ehemalige Mitarbeitende, Praxispartner, Alumni und Forschende nutzten den Tag, um Forschungserkenntnisse und Erfahrungen zu teilen. Vorträge und Präsentationen ermöglichten dabei Einblicke in aktuelle Forschungsthemen, und Herausforderungen der Handelsbranche.



Abbildung 1: Herr Prof. Dr. Thomas Rudolph beim 25 Jahr-Jubiläum des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls, 2025
Quelle: Eigene Darstellung, (2025)

Die inspirierende Atmosphäre, die atemberaubende Aussicht und der gemeinsame Rückblick machten den Tag zu einem unvergesslichen Erlebnis. Besonders wichtig war uns dabei, den Blick nicht nur zurückzuwerfen, sondern

zugleich einen Auftakt für viele weitere Jahre praxisnaher Forschung, inspirierender Lehre und Zusammenarbeit zu schaffen.



Abbildung 2: Frau Ursula Nold beim 25 Jahr-Jubiläum des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls, 2025
Quelle: Eigene Darstellung, (2025)



Abbildung 3: 25 Jahre Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl, 2025
Quelle: Eigene Darstellung, (2025)

Kompetenzzentrum Shopper-Marketing, Inspiration & Pricing

Leitung: Dr. des. Christopher Schraml

Das Kompetenzzentrum für Shopper-Marketing, Inspiration & Pricing widmet sich der Erforschung und Umsetzung wettbewerbsfähiger Strategien im Handel. Im Fokus steht die Frage, wie Unternehmen ein tiefgreifendes Verständnis für das Kaufverhalten entwickeln, um inspirierende Einkaufserlebnisse zu schaffen und gleichzeitig Preis-, Sortiments- und Aktivierungsentscheidungen messbar zu optimieren. Zentrale Themen sind Shopper-Marketing, Preis- und Aktionsgestaltung sowie Kunden- und Mitarbeiterinspiration.

LEHRE

Das Kompetenzzentrum ist eng in die Lehre eingebunden, insbesondere über die Kurse «Funktionales Marketing» (Deutsch) bzw. «Marketing Functions» (Englisch). Studierende des Masters in Marketing Management vertiefen die vier zentralen Marketinginstrumente: Kommunikation, Produkt & Service, Preis und Distribution. Sie lernen, dass erfolgreiche Marketingstrategien weit über klassische Werbung hinausgehen und erst durch das abgestimmte Zusammenspiel dieser Funktionen wirksam werden.

FORSCHUNG & PRAXIS-TRANSFER

Ein Schwerpunkt 2025 war die Weiterentwicklung praxisnaher Konzepte rund um Kundeninspiration. So wurde das Konstrukt der Inspirationsbereitschaft in die praxisorientierte wissenschaftliche Literatur eingeführt (Marketing Review St. Gallen Artikel mit dem Titel «Zusatzumsätze ohne Rabatte?»). Damit wird ein greifbares, für Unternehmen nutzbares Konzept bereitgestellt, das hilft, Inspirationsmassnahmen ohne reine Preisnachlässe wirkungsorientiert zu gestalten und zu evaluieren.

Ergänzend führten wir einen Research Workshop rund um das Thema Kundeninspiration und Cross-Selling durch.

Kompetenzzentrum Omni-Channel & Customer Experience Management

Leitung: Dr. Matthias Eggenschwiler

Das Kompetenzzentrum Omni-Channel & Customer Experience Management erforscht und entwickelt innovative Handelsstrategien im digitalen und stationären Handel. Im Mittelpunkt stehen die nahtlose Verknüpfung verschiedener Vertriebskanäle sowie die Optimierung des Kundenerlebnisses entlang der gesamten Customer Journey – von der Informationssuche über den Kauf bis zu Nutzung, Service und Wiederkauf. Dabei werden sowohl operative Touchpoints (z. B. Stationär, Web, Mobile, Marktplätze, Social Commerce) als auch strategische Fragen der kanalübergreifenden Steuerung adressiert.

LEHRE

Im Herbstsemester 2025 übernahm das Kompetenzzentrum und damit Dr. Matthias Eggenschwiler die Veranstaltung «Handelsmanagement & Electronic Commerce» (stellvertretend für Prof. Dr. Thomas Rudolph während seines Forschungssabbaticals). Studierende erarbeiten zentrale Herausforderungen und Chancen des Omni-Channel-Managements, vertiefen die zehn relevanten Handelskompetenzen und diskutieren die Konsequenzen für Kundenerlebnis, Kanalrollen und das Zusammenspiel von Online- und Offline-Formaten. Der Unterricht wird durch praxisnahe Beispiele und aktuelle Entwicklungen im E-Commerce und Plattformökosystem ergänzt. Zusätzlich wurde ein Anwendungsprojekt mit OBI Group Holding sowie OBI Schweiz zum Thema «Store of the Future» umgesetzt. Das Anwendungsprojekt ist ein Pflichtkurs im Master in Marketing

Management, in welchem die Studierenden über drei Semester hinweg an einem praxisorientierten Problem mit einer Firma zusammenarbeiten.

FORSCHUNG & PRAXIS-TRANSFER

2025 wurden mehrere Beiträge veröffentlicht, die aktuelle Entwicklungen im digitalen Handel und im kanalübergreifenden Kundenverhalten aufgreifen unter anderem zu Plattformpräferenzen, neuen Einkaufsmechaniken und Veränderungen bei jüngeren Zielgruppen. Beispiele für praxisorientierte Publikationen sind u. a.:

- «Amazon, Galaxus und Zalando am beliebtesten» in *Die Volkswirtschaft*

- «Digital Detox bei jungen Schweizern»
in *Digital Commerce von der Schweizerischen Post*
- «Shopper mit dem Glücksrad» im
Harvard Business Manager
- «Das Smartphone auf dem Vormarsch» in *Handel Heute*
- «Hürden beim Online-Shopping: Herausforderungen für Händler und Kunden» im *E-Commerce Magazin*
- «Marketing im Online-Handel: Das lernt man von ausländischen Anbietern wie Shein» im *E-Commerce Magazin*

Inhaltlich übersetzten diese Beiträge zentrale Erkenntnisse aus unserer Langzeitstudie «Internetnutzung und E-Commerce Schweiz 2024» in konkrete Implikationen für Customer Experience, Touchpoint-Design, Kanalsteuerung und Wettbewerbsdynamiken im E-Commerce.

Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology

Leitung: Prof. Dr. Thomas Rudolph

Das Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology erforscht, wie datengetriebene Analysen und neue Technologien den Handel transformieren. Im Fokus stehen innovative Messansätze, digitale Strategien und neue Methoden, um Erfolgsfaktoren im Retail Management zuverlässiger zu quantifizieren. Die enge Verzahnung von Forschung, Lehre und Praxis unterstützt Unternehmen dabei, datenbasierte Entscheidungen zu treffen – von der Innovationsstrategie bis zur operativen Umsetzung und Wirkungsmessung.

LEHRE

Das Kompetenzzentrum ist eng mit anwendungsorientierten Lehrformaten verbunden. Im Kurs «Action Learning in Retail Marketing» arbeiteten Studierende direkt mit Praxispartnern (im Jahr 2025 Aldi Suisse und OBI Schweiz) an In-Store-Massnahmen zur Performance-Steigerung und überprüften deren Wirkung datenbasiert.

In «Retailing Innovations» auf Masterstufe werden moderne Handelsstrategien und Technologietrends vermittelt – inklusive neuer Geschäftsmodelle, digitaler Wertschöpfungslogiken und organisationaler Voraussetzungen für Innovationsfähigkeit. Ergänzend stärkte der Kurs «Writing Proposals for Academic Conferences» auf Doktoratsstufe methodische Kompetenzen zur Entwicklung und Strukturierung wissenschaftlicher Forschungsprojekte. Für vertiefende Einblicke konnte zudem Prof.

Dr. Dhruv Grewal vom Babson College gewonnen werden. Seine langjährige Erfahrung als Reviewer bot den Studierenden wertvolle Einblicke in die Begutachtung und Entwicklung wissenschaftlicher Forschungsprojekte.

FORSCHUNG & PRAXIS-TRANSFER

Ein zentraler Schwerpunkt 2025 war die Studie zum **Potenzial von Künstlicher Intelligenz im Handelsmanagement** (Deutsch und Englisch). Im Vordergrund standen konkrete Einsatzfelder, deren Auswirkungen auf Effektivität und Effizienz sowie Managementimplikationen.

Ebenfalls 2025 wurde die Studie «**Einkaufstourismus Schweiz 2025**» veröffentlicht. Dazu kamen mehrere Medienbeiträge, die Ergebnisse nachvollziehbar aufbereiten.

Auch war 2025 zudem die Weiterentwicklung des datenbasierten Ansatzes rund um den

Schweizer Ernährungsatlas sowie die Studie «Planetary Health Diet in der Schweiz – Trends und Entwicklungen» (in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Marc Linzmayer von der Universität Rostock und Prof. Dr. Dr. Lia Bally vom Inselspital Bern). Hier steht nicht eine klassische Ernährungserhebung im Vordergrund, sondern eine methodisch fortschrittliche Messlogik, wie sich Ernährungsstile von Haushalten aus Retail- und Gastronomie-Einkaufsdaten zuverlässig schätzen lassen. Diese Verbindung von Retail-Daten, Analytics und Ernährungsforschung schafft neue Möglichkeiten für evidenzbasierte Interventionen sowie für datengetriebene Policy- und Managemententscheidungen.

Ergänzend publizierte das Kompetenzzentrum den Trend Report «Action», der die zehn zentralen Fragen zum Geschäftsmodell und zur Expansionsdynamik des Discounters anhand umfassender Analysen (u. a. Jahresberichte, Store-Besuche und Preisvergleich) beantwortet.

Im Jahr 2025 erschien die Neuauflage des Buchs «Modernes Handelsmanagement» (Prof. Dr. Thomas Rudolph; neu mit Prof. Dr. Marc Linzmayer von der Universität Rostock als Ko-Autor).

Publikationen und Forschungsförderung

Praxisartikel, Studien und Bücher

Rudolph, T. Eggenschwiler, M. (2025). *Zusatzumsätze ohne Rabatte?* Marketing Review St. Gallen: Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis, (6). 40-48. ISSN 1865-6544.

Rudolph T., Schraml C., (2025). *Online-Einkaufstourismus in der Schweiz wächst rasant*, gfm, Forschungsreihe 5-25, 1-11.

Rudolph, T., Kralle, N., Gerlach, T.F. (2025). *Einkaufstourismus Schweiz 2025*. Institut für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, ISBN: 978-3-906057-49-1.

Rudolph, T., Baumgartner, F., Schraml, C. (2025). *The Promise and Potential of AI in Retail*. Institut für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, ISBN: 978-3-906057-51-4.

Rudolph, T., Baumgartner, F., Schraml, C. (2025). *Das Potenzial von KI im Handelsmanagement*. Institut für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, ISBN: 978-3-906057-50-7.

Rudolph, T., Linzmayer, M., (2025). *Modernes Handelsmanagement*, 5. Auflage, Schäffer Poeschel Verlag, ISBN: 978-3-7910-6427-7.

Rudolph, T., Bierbaum, E., Baumgartner, F., (2025), *Das Smartphone auf dem Vormarsch – eine Studie der HSG*, Handel Heute 15.2.2025.

Rudolph, T., Eggenschwiler M., *Zusatzumsätze ohne Rabatte?* (2025) Marketing Review St. Gallen.

Rudolph, T., Schraml C., Holenstein L., Baumgartner F., Bierbaum E., Eggenschwiler M., Gerlach T., Sasse A., (2025) *Trend Report Action*, Institut für Handelsmanagement.

Rudolph, T., Hauschke, A., (2025), *Amazon, Galaxus und Zalando am beliebtesten*, Die Volkswirtschaft, 04.2025.

Rudolph, T., Bierbaum, E., Gerlach T., (2025), *Shoppern mit dem Glücksrad*, Harvard Business manager, 5/2025.

Rudolph, T., Bierbaum, E., Gerlach T., (2025), *Temu, Shein & Co. Was können lokale Anbieter ihnen entgegensetzen?* Harvard Business Manager 5/2025, 22.4.2025, 07.14 Uhr.

Rudolph, T., Eggenschwiler, M., Hauschke, A. (2025), *The Customer Spending Map, A Framework for Omnichannel Excellence*. Marketing Review St. Gallen 2/2025.

Rudolph, T., Bierbaum, E., (2025). *«Digital Detox» bei jungen Schweizern*. Digital-commerce Post. 16.1.2025.

Rudolph, T., Eggenschwiler, M., (2025). *Marketing im Online-Handel: Das lernt man von ausländischen Anbietern wie Shein*. E-commerce magazin 11.2.2025.

Rudolph, T., Kralle, N., Gerlach, T., Bierbaum, E. (2025). *Neue HSG-Studie zeigt überraschende Trends im E-Commerce*. LEADER digital 08.01.2025.

Rudolph, T., Eggenschwiler, M., Ratnam, A. (2025). *Hürden beim Online-Shopping-Herausforderungen für Händler und Kunden*. E-Commerce magazin 03.01.2025.

Forschungsförderung

Im Jahr 2025 verlief das vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) geförderte Forschungsprojekt «When and How Cross-Selling Boosts Sales: The Role of Customer Inspiration» (Projektnummer: 10003458) planmässig weiter. Unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Rudolph untersucht das Projekt, wie Cross-Selling durch gezielte Kundeninspiration wirksamer gestaltet werden kann. Das Projekt läuft von November 2024 bis April 2027 und zielt darauf ab, die psychologischen Mechanismen hinter erfolgreichem Cross-Selling besser zu verstehen. Während viele Unternehmen primär auf Promotionen setzen, rückt dieses Projekt die Kundeninspiration als zentrale Einflussgrösse in den Fokus und analysiert, welche Produktkombinationen besonders geeignet sind, Impulskäufe auszulösen, und wie sich digitale Vertriebskanäle gezielt für inspirierendes Cross-Selling nutzen lassen. Im Jahr 2025 wurden zwei Feldstudien mit einem führenden Schweizer Detailhändler im Lebensmittelbereich durchgeführt. Zudem konnten zentrale Erkenntnisse in Praxis- und Wissenschaftsformaten publiziert werden – unter anderem über Beiträge in dem Marketing Review St. Gallen, ein Working Paper sowie eine Konferenzpräsentation an der Rostocker Dienstleistungstagung.

Projektpartner ist Prof. Dr. Heiner Evanschitzky (Universität Manchester).

Das SNF-Projekt «Marketing Education in a Digital World: The Impact of Gamified Experiential Education on Transformative Learning» (Projektnummer: 201138) unter der Leitung von Prof. Dr. Marc Linzmayer (ehemals IRM-HSG, Universität St. Gallen; heute Universität Rostock) wurde im Februar 2025 abgeschlossen. Projektpartner waren Prof. Dr. Gerard Beenen (California State University), Prof. Dr. Kristina Harthaller (Management Center Innsbruck) sowie Prof. Dr. Thomas Rudolph.

Ebenfalls abgeschlossen wurde das SNF-Projekt «Subjektive und objektive Luftqualität im Handel: Skalenentwicklung und Messung» (Projektnummer: 200699), das per Ende Mai 2025 endete. Das Projekt adressierte Luftqualität als bislang wenig beachteten Faktor des Servicescapes im stationären Handel. Im Zentrum stand die systematische Erfassung und Gegenüberstellung von (1) subjektiver Luftqualitätswahrnehmung durch Kundinnen und Kunden und (2) objektiven Messgrössen der Luftqualität. Ein wesentlicher Fokus lag auf der Entwicklung und Validierung geeigneter Skalen sowie darauf, Implikationen abzuleiten, wie Handelsumgebungen evidenzbasiert gestaltet werden können.

Retail Lab Partnerschaftsprogramm

Unser **Retail Lab Partnerschaftsprogramm** am Institut für Handelsmanagement (IRM-HSG) bietet rund 20 Partnerunternehmen aus der Handelsbranche ein umfassendes Angebot an Weiterbildungsveranstaltungen sowie einen intensiven fachlichen Austausch. Dabei schlägt das Programm die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis und bietet beiden Seiten wertvolle Impulse, um aktuelle und zukünftige Herausforderungen im Handel erfolgreich zu bewältigen.

Im Rahmen des Partnerschaftsprogramms und darüber hinaus eröffnen wir folgende Weiterbildungsmöglichkeiten:

Workshops und Webinare

Unsere Partner haben die Möglichkeit zur exklusiven Teilnahme an unseren hochkarätigen Weiterbildungsformaten. Darunter ganztägige Research Workshops und interaktive Webinare. Diese Veranstaltungen bieten einen einzigartigen Zugang zu den neuesten Forschungserkenntnissen, innovativen Technologien und praxisrelevanten Einblicken, speziell für Führungskräfte und Experten der Handelsbranche.

Exklusiver Zugang zu Forschungsergebnissen

Dabei erhalten unsere Partnerunternehmen Zugang zu unseren neuesten Forschungserkenntnissen, die tiefgehende Einblicke und praxisnahe Impulse für die Handelsbranche bieten. Dazu zählen aktuelle Studien wie unsere neue «Einkaufstourismus Schweiz 2025» oder «Das Potential von KI im Handelsmanagement», sowie Fachliteratur, darunter die 5. Auflage des Standardwerks

«Erfolgreiche Transformation von Geschäftsmodellen in disruptiven Zeiten - Der High 5 Ansatz». Zusätzlich profitieren unsere Partner von einem Abonnement des praxisorientierten Magazins «Marketing Review St.Gallen», welches quartalsweise praxisorientierte Forschungseinblicke bietet.

Action Learning Kurs für Studierende und Unternehmen

Der Kurs «Action Learning in Retail Marketing» bietet Studierenden, in Zusammenarbeit mit unseren Partnerunternehmen, die einzigartige Gelegenheit, theoretisches Wissen praxisorientiert anzuwenden. Dabei erarbeiten die Studierenden innovative Ansätze zur Rentabilitätsverbesserung und nutzen dafür modernste Technologien. Ziel ist es, nicht nur die Flächenrentabilität am POS zu steigern, sondern auch das Kundenerlebnis im stationären Handel zu verbessern.

Sonderkonditionen für unsere Weiterbildungsprogramme

Unsere Partnerunternehmen profitieren von vergünstigten Konditionen für unser renommiertes Weiterbildungsprogramm, das Certificate of Advanced Studies (CAS) in International Retail Management. Dieses Programm bietet erstklassige Einblicke, praxisnahe Inhalte und wertvolle Strategien, um die Herausforderungen des modernen Handels erfolgreich zu meistern.



Abbildung 4: Unsere Partnerunternehmen 2025
Quelle: Eigene Darstellung, (2025)

Research Workshops

In Kooperation mit unserem Partnerschaftsprogramm wurden 2025 sechs Research Workshops sowie eine Study Tour durchgeführt.

Workshop 1: In unserem ersten Workshop 2025 «Das Distributionsphänomen – Wie chinesische Onlineanbieter und Action den Handel verändern», am 11.03.2025 zeigten Prof. Dr. Thomas Rudolph (Universität St.Gallen), David Biernath (Marketing & E-Commerce Director ALDI Suisse AG), Raphael Werner (Leiter Marketingkommunikation & E-Commerce, Denner AG) und Stefan Vogel (Einkaufsleiter, HORN BACH Schweiz AG), wie Akteure wie Temu, Shein, AliExpress, TikTok oder Action mit aggressiven Preisstrategien, hoher Geschwindigkeit und datengetriebenen Plattformmodellen den europäischen Handel herausfordern. Im Fokus standen strategische Antworten für Händler und Marken.

Workshop 2: Der Workshop «Retail Media & Social Media im Handel», am 19.03.2025, beleuchtete unter der Leitung von Prof. Dr.

Rudolph gemeinsam mit Matthias Schönwandt (GF, Kaufland), Diana Berte (CMO, Manor) und Lars Schnidrig (Senior Director, Product, Data & Tech Partnerships, skai), wie Retail Media und Social Media zunehmend zu zentralen Wachstumstreibern im Handel werden. Diskutiert wurden neue Erlösquellen, Effizienz und Livestreaming anhand von Erfolgsbeispielen. Damit wurde aufgezeigt, wie Händler diese Modelle auf Ihr Unternehmen übertragen können.

Workshop 3: In unserem Workshop «Zusatzumsätze im Handel durch Kundeninspiration, Cross-Selling, Mehrwert und Innovation», am 10.06.2025, diskutierten Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Matthias Eggenschwiler (Universität St.Gallen), Stefan Vogel (Einkaufsleiter, HORN BACH Baumarkt Schweiz AG) und Michael Altendorf (CEO & Co-Founder Acceleraid), wie Händler in schwierigen Zeiten von Preiskämpfen den Umsatz und Gewinn steigern können. Dabei steht der Kunde im Zentrum.

Workshop 4: «Führung und Management in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – Study

Tour Emil Frey», am 10.09.2025, wurde von Gerhard Schürmann (CEO, Emil Frey), Christian Künstler (Managing Director, Toyota AG) und Laurent Wahli (Geschäftsführer, Emil Frey Autocenter Safenwil) als Referenten durchgeführt. Grosse Herausforderungen in der Automobilbranche und die Wichtigkeit von neuem Führungsverhalten stehen im Mittelpunkt. Eine Besichtigung im Erlebniszentrum rundet den Workshop ab.

Workshop 5: Am 23.09.2025 besprachen Prof. Dr. Thomas Rudolph und Dr. des Christopher Schraml (Universität St.Gallen) gemeinsam mit Rageth Clavadetscher (Geschäftsführer, Glattzentrum Zürich) das Thema «**Erlebnishandel – Quo Vadis?**» Das physische Einkaufserlebnis und die emotionale Verbindung bleiben zentrale Faktoren für Kunden. Der Workshop vermittelte den Teilnehmern innovative und kreative Ansätze.

Workshop 6: Unser letzter Workshop «**KI & Gen AI im Handel**» am 11.11.2025 wurde von Prof. Dr. Thomas Rudolph und Dr. des Christopher Schraml mit Praxiseinblicken von Dr. Alexander Bauer (Leiter des Bereichs KI bei Schwarz IT) und Nicolas Kröger (CDTO, Manor AG) geleitet. Dabei erhalten Teilnehmende die Möglichkeit, Potenziale von KI kennenzulernen und Fallbeispiele nutzbar zu machen.



Abbildung 5: Research Workshop Zürich 2025
Quelle: Eigene Darstellung, (2025)

Board Summit

Unser diesjähriger Board Summit fand am 30. September 2025 im SQUARE an der Universität St.Gallen statt. Zentrales Thema war «The Future of Retail». An unserem exklusiven Event haben 9 CEOs namhafter Handelsunternehmen aus dem In- und Ausland teilgenommen.

Recruiting für Partnerunternehmen

Auch dieses Jahr konnten die Mitglieder des Retail Lab Partnerschaftsprogramms wieder einmal die Möglichkeiten nutzen, Kontakte zu Studierenden der Universität St.Gallen zu knüpfen. Viele der Partnerfirmen haben zudem im Rahmen unserer Vorlesungen einen Fachvortrag abgehalten und den Studierenden die Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten in ihrem Unternehmen aufgezeigt. Zudem konnten erfolgreich Praktika und Einstiegspositionen über das Retail Lab Partnerschaftsprogramm vermittelt werden. Die Kooperation im Rahmen von

Abschlussarbeiten erfreut sich zudem wachsender Beliebtheit.

Zertifikatsprogramm

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.

Im Jahr 2025 wurde unser **Certificate of Advanced Studies (CAS)** in International Retail Management bereits zum 19. Mal durchgeführt. Unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Rudolph hat sich das CAS als eine der führenden Weiterbildungen für Führungskräfte im internationalen Handelsmanagement etabliert.



Abbildung 6: Zertifikatsteilnehmer Modul St. Gallen 2025
Quelle: Eigene Darstellung, (2025)

Unser CAS-Programm ist darauf ausgerichtet, Führungskräfte im Detailhandel bestmöglich auf die Herausforderungen eines dynamischen globalen Marktes vorzubereiten. Es besteht aus vier Modulen zur Exzellenz im Einzelhandel, die ein vielfältiges Themenspektrum abdecken. Dazu gehören Strategie, Geschäftsmodelltransformation, Datenmanagement und Analytik, Omni-Channel Management, Führungskompetenzen sowie Einblicke in die Zukunft des Handels.



Abbildung 7: Zertifikatsteilnehmer Modul St. Gallen 2025
Quelle: Eigene Darstellung, (2025)

Neben den vier Präsenzmodulen setzt unser Programm auf einen innovativen Blended-Learning-Ansatz. Dieser integriert E-Learning-Elemente über unsere eigene Plattform REDx und ermöglicht den Teilnehmenden, ihre Weiterbildung noch flexibler und individueller zu gestalten.

Wir danken unseren hochkarätigen Referenten aus Forschung und Praxis.

Lehrveranstaltungen

Impulse aus der Praxis durch renommierte Gastreferierende

Im Jahr 2025 bot unser Lehrstuhl eine breite Auswahl an Lehrveranstaltungen auf Bachelor-, Master- und Doktoratsstufe an, die aktuellen Entwicklungen im Handelsmanagement und Marketing abdeckten. Ein besonderes Highlight waren die Gastreferate aus der Unternehmenspraxis, die zentrale Fragestellungen aus Omnichannel-Handel, Retail-Strategie, Customer Experience, Retail-Innovation und Mitarbeitendenmanagement aus erster Hand vermittelten. Durch die enge Verzahnung von Wissenschaft und Praxis erhielten die Studierenden ein fundiertes und anwendungsorientiertes Wissen über modernes Handelsmanagement.

Gastredner 2025 in unseren Lehrveranstaltungen

Sandro Tichelli, Danone Schweiz

Dr. Andreas Guldin, Tengelmann Twenty-One KG und OBI Group Holding

Alessandro Wolf, Lidl International

Rainer Deutschmann, Migros-Genossenschafts-Bund

Thorben Rusch, Müller Holding GmbH & Co. KG

Dr. Philipp Dautzenberg, Transgourmet Schweiz AG (Prodega)

Maryline Michel, Lidl Schweiz

Stefan Andexer, Lidl Schweiz

Benedict Boos, Cyreen GmbH

Fabian Gentgen, Barilla Group

Rageth Clavadetscher, Glattzentrum

Lehrveranstaltungen 2025

Bachelorstufe

Herbstsemester 2025

5,101,1.00	Handelsmanagement und E-Commerce	Dr. Matthias Eggenschwiler in Vertretung von Prof. Dr. Thomas Rudolph (Forschungssabbatical)
------------	----------------------------------	--

Masterstufe

Frühjahrssemester 2025

8,052,1.00	Funktionales Marketing	Dr. Matthias Eggenschwiler Dr. Thomas Amstutz Prof. Dr. Clemens Stachl Prof. Dr. Reto Hofstetter
8,053,1.00	Marketing Functions	Dr. Matthias Eggenschwiler Dr. Thomas Amstutz Prof. Dr. Clemens Stachl Prof. Dr. Reto Hofstetter
8,082,1.00	Action Learning in Retail Marketing	Prof. Dr. Thomas Rudolph
8,072,1.00	Retailing Innovations – Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel	Prof. Dr. Thomas Rudolph Dr. Severin Bischof Joern Taubert

Herbstsemester 2025

7,054,1.00	Anwendungsprojekt I	Dr. Matthias Eggenschwiler
------------	---------------------	----------------------------

Doktoratsstufe

Frühjahrssemester 2025

10,119,1.00	Writing Proposals for Academic Conferences	Prof. Dr. Thomas Rudolph
-------------	--	--------------------------

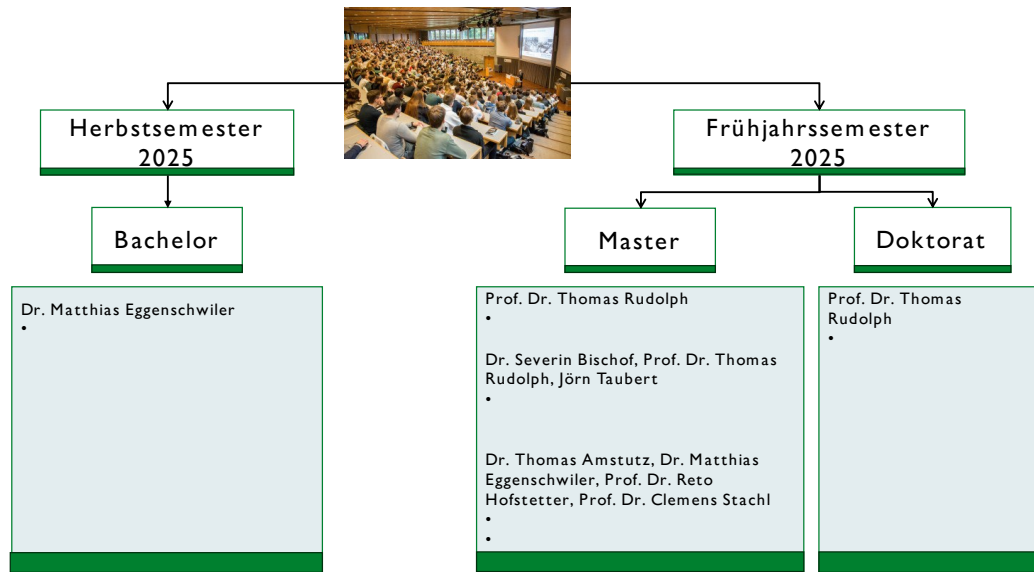


Abbildung 8: Unsere Lehre
Quelle: Eigene Darstellung, (2025)

Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

Abgeschlossene Bachelorarbeiten

Rika-Luisa Hanna Paul	Die Verkaufsprinzipien «Liking» und Autorität im Handel: Formen, Ausmass und Handlungsempfehlungen
Paul Sillich	D2C-Konzepte im Handel: Identifizierung und Analyse von vielversprechenden Geschäftsmodellen
Aline Kurt	Nudging im Handel – Der Einsatz von Prinzipien des Überzeugens zum Verkaufen von innovativen Produkten
Saleh AlAbbadie	Rentabilitätssteigerung im Omnichannel-Handel durch das Verkaufsprinzip der Reziprozität
Kaya Muhammed Talha	KI, AR und VR zur Kundeninspiration im Handel: Formen, Erfolgsbeispiele und Handlungsempfehlungen
Joshua Halbich	Kundeninspiration im Metaverse: Chancen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen
Maximiliam Gröger	Shoppable Videos im Online-Handel: Formen, Wirkung auf die Kundeninspiration und Handlungsempfehlungen» am Institut für Handelsmanagement
Valentin Hannak	Principles of customer inspiration

Abgeschlossene Masterarbeiten

Julia Logo	Generative AI in Customer Service: Typology, Best Practices, and Recommendations
Martina Mauerhofer	Geschäftsmodelltransformationen im Handel: Ausmass und agile Managementmethoden
Sebastian Iblacker	Immersive Technologien im Handel: Arten, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen
Felix Baumgartner	Augmented Reality im Handel: Erfolgsbeispiele, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen
Jeannine Ehrler	Das Verkaufsprinzip Reziprozität im Handel: Formen, Ausmass und Handlungsempfehlungen
Noah Tschopp	Marketplaces in Retailing: The perception of new providers such as Temu, Wish, etc.

Bachelor- & Masterarbeiten in Bearbeitung

Constantin Adler	GAP-Analyse für Verkaufsdefizite im Pharma-Handel
Theresa Maria Straehler	KI zur Profilierung im Handel: Ansätze, Wirkung, Best Practice Beispiele und Gefahren
Sina Daniela Broder	Strategien im Handel erfolgreich implementieren: Ansätze, Verbreitung und Handlungsempfehlungen
Philip Alexander Lehrmann	KI als Ansatz zur Kosteneinsparung im Handel: Formen, Wirkung, Best Practice Beispiele und Gefahren
Anne-Sophie Meier	Überzeugende Leistungsversprechen im Handel: Konsistenz, Verbreitung und Handlungshinweise
Lennard Heitbrink	Upselling im Handel: Formen, Bedeutung und Handlungshinweise
Alexa Zaumseil	Das Konstrukt Inspirationsbereitschaft im Handel: Bedeutung, Einordnung und Verbreitung
Lars Holenstein	Die Überzeugung von Konsumenten in der Vorkaufphase: Der Einfluss von Cialdini's Prinzipien zur Förderung eines Omnichannel-Einkaufs
Alexa Zaumsteil	Inspirationsbereitschaft im Handel: Bedeutung, Einordnung und Verbreitung

Laufende Dissertationen im Jahr 2025

Ewald Bierbaum

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Ewald Bierbaum beschäftigt sich in seiner Dissertation mit der Problemstellung, wie Upselling für Konsumgüter effektiv im E-Commerce umgesetzt werden kann.

Tim-Florian Gerlach

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Tim-Florian Gerlach beschäftigt sich in seiner Dissertation mit der Frage, wie Click & Collect (bzw. Buy Online, Pick Up In-Store) in Omnichannel-Systemen gezielt gefördert werden kann und welchen Beitrag dieser Kanal zur Profitabilität im Handel leistet. Im Fokus stehen dabei die Treiber und Barrieren der Nutzung aus Kundensicht (z. B. Aufwand, wahrgenommener Nutzen, Risiko) sowie die Möglichkeit, durch Abholung im Markt zusätzliche Cross- und Upselling-Potenziale zu realisieren.

Dr. des. Christopher Schraml

**Wissenschaftlicher Mitarbeiter/Leiter Weiterbildung
ab 1.6.2025**

“Three Essays on Marketing Analytics in the Age of Generative AI”

Künstliche Intelligenz (KI) eröffnet dem Marketing neue Möglichkeiten, grosse Datenmengen effizient auszuwerten und fundiertere Entscheidungen zu treffen. Gleichzeitig stehen Händler vor der Herausforderung, geeignete Methoden zu entwickeln, um KI valide, skalierbar und wirtschaftlich sinnvoll einzusetzen. Diese Dissertation untersucht, wie die Integration von KI in Marketing Analytics zu effektiveren Entscheidungsprozessen beitragen kann. Insbesondere wird das Potenzial generativer KI analysiert, Videoanalysen zu automatisieren und damit Marketingmassnahmen gezielter zu steuern und die Marketingperformance im Handel nachhaltig zu steigern.

Abgeschlossene Dissertation im Jahr 2025

Dr. Matthias Eggenschwiler

Postdoc/Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Three Essays on Consumer-Based Strategies in Retailing

Dr. Matthias Eggenschwiler hat seine Dissertation «Three Essays on Consumer-Based Strategies in Retailing» an der Universität St.Gallen erfolgreich abgeschlossen (Dissertation Nr. 5485) und mit höchster Auszeichnung (*Summa cum laude*) bestanden. In seiner Arbeit zeigt er, wie Handelsunternehmen konsumentenbasierte Strategien weiterentwickeln können. Der Fokus seiner Forschungsarbeiten lag auf Kundenzufriedenheit, Customer Experience und der Kundeninspiration als zentrale Hebel für Loyalität, Wachstum und Profitabilitätsverbesserung.

Die Dissertation umfasst drei Beiträge:

1. Cross-Selling vs. Cross-Buying: Eine systematische Literaturübersicht schafft konzeptionelle Klarheit und liefert eine Typologie präziser Definitionen. Dabei wird herausgearbeitet, dass Cross-Selling primär das proaktive Anbieten komplementärer Zusatzleistungen durch das Unternehmen beschreibt, während Cross-Buying das tatsächliche Kaufverhalten bestehender Kunden über die Zeit abbildet – und dass effektives Cross-Selling Cross-Buying begünstigen kann.
2. In-Store-Kommunikation im Lebensmitteleinzelhandel: Eine quasi-experimentelle Feldstudie über knapp drei Jahre zeigt, dass kohärente Retail Branding Kampagnen im Store die Wahrnehmung und das Verhalten der Kundschaft positiv beeinflussen – insbesondere Zufriedenheit, Vertrauen, Loyalität und Empfehlungsabsicht – und zugleich Kundenfrequenz und Umsatz steigern.
3. Retailing im Metaverse: Ein Management-Framework identifiziert fünf zentrale Erfolgsfelder für den Markteintritt (u. a. Wissensaufbau, Zielmarktdefinition, Awareness, Experience-Design sowie das „Was und Wie“ des Verkaufens). Zudem werden Gamification, Realismus und Personalisierung als besonders relevante Treiber einer positiven Metaverse-Experience hervorgehoben.

Ausblick und Zielsetzung

Der Handel bleibt 2026 in einem anspruchsvollen Umfeld: Internationale Plattformen und preisaktive Discount-Formate erhöhen den Preis- und Margendruck, während sich das Konsumverhalten kanalübergreifend weiter fragmentiert. Gleichzeitig steigen die Kundenerwartungen entlang der gesamten Customer Journey. Vor diesem Hintergrund richten wir unsere Aktivitäten 2026 konsequent darauf aus, Handels- und Industriepartner mit wissenschaftlich fundierten und umsetzungsnahen Antworten zu unterstützen, insbesondere dort, wo es um Profitabilität und Differenzierung geht.

In der Forschung liegt der Schwerpunkt auf zwei Themenfeldern: (1) Zusatzumsätze und Kundeninspiration (u. a. durch Cross-Selling und Up-Selling) sowie (2) Die digitale Transformation durch Retail-Technologien. Das laufende SNF-Projekt «When and How Cross-Selling Boosts Sales: The Role of Customer Inspiration» führen wir 2026 planmässig weiter. Neben Online-Experimenten und Feldstudien sind wir bestrebt, die Erkenntnisse in konkrete Management-Implicationen zu übersetzen und über geeignete Praxisformate weiterzugeben. Parallel dazu bauen wir unsere Arbeiten zu

KI/GenAI im Handelsmanagement aus. Die beiden Studien zum Omni-Channel Management und zur Kundeninspiration liefern dazu vertiefende Erkenntnisse.

In der Lehre und Weiterbildung setzen wir 2026 auf Kontinuität und gezielte Weiterentwicklung: Unser Retail Lab Partnerschaftsprogramm bleibt der zentrale Ort für Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis. Sechs Research Workshops sowie zwei Forschungsprojekte bieten dafür eine wichtige Plattform.

Im Herbst 2026 verstärkt ein weiterer Professor unser Team. Damit kann es gelingen, unsere Forschungsbemühungen für Lehre und Praxis zu stärken. Wir freuen uns auf diesen wichtigen Schritt.

Abschliessend danke ich allen Mitarbeitenden des Instituts für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen für ihren grossen Einsatz im Jahr 2025.

St.Gallen, 31. März 2026



Prof. Dr. Thomas Rudolph

Bereit für 2026

RSW 1 "Non-Food Discount - Quo Vadis?"
10.03., St. Gallen

Retail Lab Alumni Treffen
25.03., Prodega, Dübendorf

CAS 2026 Modul 1
30.03. - 01.04., St. Gallen

**RSW 2 „Personalisierung, Cross-Selling und Social Commerce
als Treiber inkrementeller Umsätze im Omni-Channel-Zeitalter“**
12.05., Zürich

CAS 2026 Modul 2
17. - 19.06., Berlin

RSW 3 „Operational Excellence in Retailing“
30.06., St. Gallen

**Omni-Channel Management Studie
2026 (Frühsommer)
Kundeninspirationsstudie 2026
(Spätherbst)**

CAS 2026 Modul 3
02. - 04.09., Barcelona

**RWS 4 „GenAI im Handel – Auswirkungen auf
Kaufverhalten und Kundeninspiration“**
15.09., St. Gallen

**RWS 5 „Mitarbeitende im Handel erfolgreich
rekrutieren, führen und entwickeln“**
15.10., Zürich

RSW 6 „Logistik-Exzellenz - Study Tour Brack.ch“
05.11., Willisau

CAS 2026 Modul 4
18. - 20.11., St. Gallen

