



Universität St.Gallen



25 Jahre
Gottlieb Duttweiler
Lehrstuhl an der
Universität St. Gallen

Inhaltsverzeichnis

10

Der Gottlieb
Duttweiler
Lehrstuhl an
der Universität
St. Gallen

16

Beitrag in
der Lehre

22

Beitrag in
der Forschung

34

Beitrag in
der Praxis

42

Anhang:
Forschungs- und
Lehrbericht 2024

Dazwischen

Rückblick auf
25 Jahre GDL

Vorwort zum 25 Jahre Jubiläum des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls

Vor 25 Jahren wurde an der Universität St. Gallen – mit der grosszügigen 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.

Im Jahr 2000 durfte ich die Leitung dieses Lehrstuhls übernehmen. Seitdem konnten wir, gemeinsam mit einem engagierten Team aus wissenschaftlichen Mitarbeitenden, tatkräftiger administrativer Unterstützung und vielen Partnern aus der Praxis, eine beeindruckende Entwicklung gestalten. 25 Jahre – das ist eine Zeitspanne, die zum Innehalten und zum Rückblick einlädt.

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. Es kamen weitere digitale Distributionsmodelle wie Omni-Channel Management, Social Commerce bis hin zum Handel in virtuellen Räumen hinzu (KI und Metaverse).

Die Anforderungen internationaler Forschung und das Streben nach Publikationen in hochrangigen Journals prägen heute unseren Alltag. Und doch – bei aller wissenschaftlichen Exzellenz – bleiben wir unserer Grundüberzeugung treu: Forschung muss Relevanz entfalten. Wissenschaftliche Erkenntnis braucht Wirkung in der Praxis.

Dieser Jubiläumsbericht dokumentiert nicht nur unsere Arbeit, sondern auch den Weg des Wandels, den wir mit Überzeugung und Leidenschaft beschreiten. Mein Dank gilt allen Mitarbeitenden, die mit grossem Einsatz zum Gelingen beigetragen haben. Ebenso danke ich unseren langjährigen Praxispartnern, Kursteilnehmenden, Referentinnen und Referenten – und vor allem den vielen Studierenden, die uns täglich neu herausfordern und inspirieren.

Wir sind stolz auf das Erreichte. Und wenn Gottlieb Duttweiler heute auf unseren Lehrstuhl blicken könnte – mit seinem visionären Geist und seinem tiefen Interesse an gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Entwicklung – dann hoffen wir, dass er dies mit einem Lächeln tun würde.



Prof. Dr. Thomas Rudolph
St. Gallen im Mai 2025



Unsere Anspruchsgruppen

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl am Institut für Handelsmanagement stiftet mit der Ausbildung von Studierenden, Doktoranden und Managern einen hohen Nutzen. Dieser kommt nicht nur der Universität St. Gallen, sondern auch der Wirtschaft und der Gesellschaft als Ganzes zugute. Dazu tragen folgende Punkte bei:

1

Die primäre Aufgabe des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls war und bleibt die Ausbildung von Studierenden, Doktoranden und Habilitanden mit Fokus auf das Thema Handelsmanagement bzw. Marketing. Mit knapp 1100 Studierenden, die in den vergangenen fünf Jahre die angebotenen Vorlesungen und Lehrveranstaltungen besucht haben, ist der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl der Einzige in der Schweiz, der Führungskräfte für den Detailhandel an einer Universität ausbildet.

2

Der Forschungsstandort Schweiz sowie die internationale Forschungsgemeinde profitieren von der fundierten Ausbildung des Wissenschaftsnachwuchses am Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl. 57 Promotionsvorhaben wurden in den letzten 25 Jahren erfolgreich am Lehrstuhl abgeschlossen. Neun Professuren an Universitäten und Fachhochschulen sind bisher aus dem Lehrstuhl hervorgegangen und stärken dessen Renomee und wissenschaftliche Vernetzung.

3

Manager aus dem Handel besuchen regelmäßig die zahlreichen Weiterbildungsveranstaltungen des Lehrstuhls und haben Zugriff auf unsere Online-Lernplattform REDx. Knapp 20 Partnerunternehmen aus Industrie und Handel schätzen den Austausch zwischen Theorie und Praxis. Dem Lehrstuhl ist es gelungen, der Praxis gehaltvolle Weiterbildungsveranstaltungen auf hohem internationalem Niveau anzubieten.

4

Der Fächerkanon an der Universität St. Gallen hat mit den Lehrangeboten des Lehrstuhls eine substanzielle Ergänzung und Erweiterung erfahren. Einer Handelstätigkeit gehen im unternehmerischen Sinne immer mehr Unternehmen nach. Die Digitalisierung schafft neue Handelsmärkte, für die dieser Lehrstuhl Handelswissen vermittelt.

5

Gesellschaftlich stiftet der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl einen hohen Nutzen durch die wissenschaftliche Aufarbeitung gesamtgesellschaftlich relevanter Themen. Prägende Themen des aktuellen gesellschaftlichen Diskurses werden in repräsentativen Langzeitstudien, etwa zum Einkaufstourismus, zur Digitalisierung sowie zum Ess- und Verzehrverhalten, untersucht.

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl an der Universität St. Gallen

Gründung, Finanzierung und Ziele des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls

Gründung

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement wurde im Jahr 2000, anlässlich des 75. Geburtstages der Migros, als gesponserter Lehrstuhl an der Universität St. Gallen gegründet. Für die Vertreter der Migros war die Idee einer Pionierleistung durch die Gründung eines Handelslehrstuhls mit internationaler Ausstrahlung und Reputation ausschlaggebend, da an anderen Universitäten vor allem Marketing-Lehrstühle dominierten. Man wollte bewusst einen Lehrstuhl mit dem Namen Gottlieb Duttweiler, um Handelsforschung mit einem Pionier der Branche zu verbinden. Zentrale Idee war es, Komplementarität und Aufgabenteilung zwischen dem Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl und dem Gottlieb Duttweiler Institut als zweite Institution, die den Namen Gottlieb Duttweiler trägt, zu schaffen: Der Lehrstuhl sollte neben praxisnaher Forschung auch Aus- und Weiterbildung auf hohem Niveau vorantreiben, was bewusst nicht in der Migros intern passieren sollte, um eine Horizonterweiterung zu gewährleisten. Sowohl der Präsident der Verwaltung MGB, der CEO der Migros, das GDI als auch Gottlieb und Adele Duttweiler Stiftung waren in den Entscheidungsprozess involviert. In der Berufungskommission für den Lehrstuhlinhaber haben Herr Dr. David Bosshart und der damalige CEO, Herr Peter Everts, seitens der Migros Einsitz genommen. Prof. Dr. Thomas Rudolph hat dann im April 2000 den Lehrstuhl übernommen. Er führt diesen als Direktor bis heute.

Finanzierung

2004 hat die Generaldirektion, unter dem Vorsitz von Dr. Anton Scherrer, den Kooperationsvertrag verlängert. In der Delegiertenversammlung 2007 wurde der Lehrstuhl-Vertrag zu Lasten des Kulturprozentos grossmehrheitlich verlängert. Ebenfalls 2007 übertrug die Delegiertenversammlung die Vertragsverlängerung des Sponsoringvertrages der Generaldirektion, mit der die HSG bis heute alle 4 Jahre den Vertrag verlängerte.

Governance

Der CEO der Migros gehört seit dem Jahr 2000 dem Geschäftsleitenden Ausschuss des Institutes an, wo der Lehrstuhl angesiedelt ist. Bis 2000 war dies das Institut für Marketing und Handel und nach 2009 das Forschungszentrum für Handelsmanagement. Am 1.1.2025 wurde das Forschungszentrum für Handelsmanagement umbenannt. Im Zuge des neuen Universitätsgesetzes lautet die Bezeichnung von nun an Institut für Handelsmanagement. Der CEO der Migros und die Leitung des Kulturprozentos erhalten jährlich einen schriftlichen Bericht über die Aktivitäten des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls.

Ziele des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls

Das Institut für Handelsmanagement befasst sich mit Forschung, Lehre und Weiterbildungsveranstaltungen rund um das Thema Handelsmanagement. Der dort angesiedelte Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl bietet eine erweiterte Lehrstuhlausstattung (z. B. mit der Finanzierung von Nachwuchsdozierenden) und stärkt im Besonderen die Handelslehre an der Universität St. Gallen.

Ziel des Kooperationsvertrages zwischen der HSG und der Migros sind,

- den Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für internationales Handelsmanagement mit relevanter Forschung und praxisnaher Lehre an der HSG zu fördern,
- nationale und internationale Netzwerke mit Forschern und Unternehmen aufzubauen (dazu dient auch eine periodische Zusammenarbeit mit Gastprofessoren),
- einen unabhängigen, dem gesamten Einzel- und Grosshandel verpflichteten Lehrstuhl zu führen, gleichzeitig aber auch die attraktiven Chancen einer Zusammenarbeit mit den Handelsunternehmen des MGB zu nutzen.

Die Parteien erkennen an, dass die Zuständigkeit ihrer jeweiligen Gremien, der gesetzliche Datenschutz und alle übrigen privaten und öffentlich-rechtlichen Gesetze sowie die in Art. 3 des Gesetzes über die Universität St. Gallen verankerte Freiheit der wissenschaftlichen Lehre und Forschung zu beachten sind.

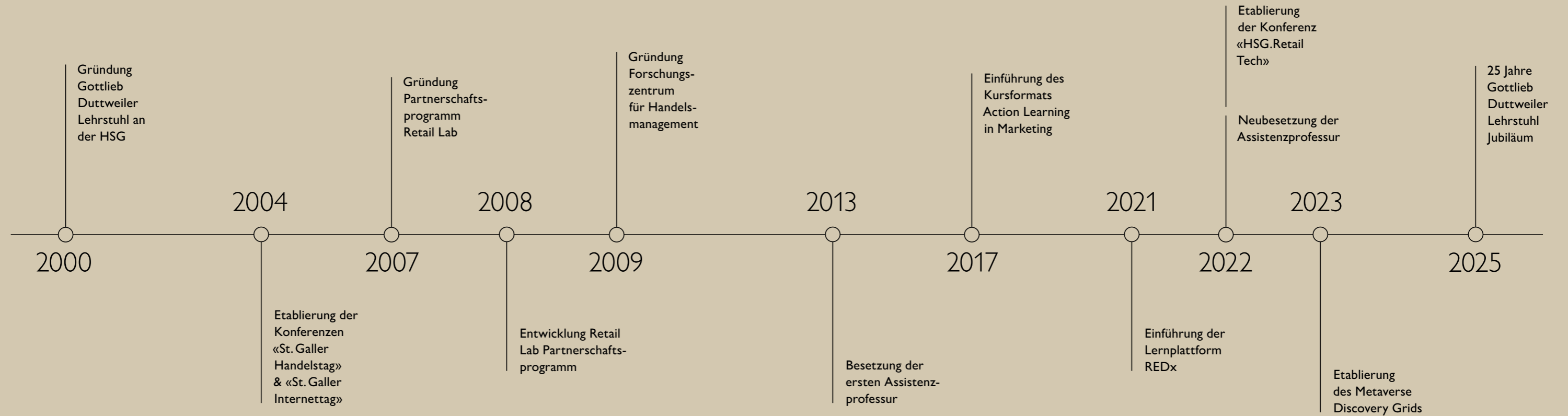
Vision und Entwicklung

Der Lehrstuhl setzt die langjährige Tradition der Handelsforschung an der Universität St. Gallen fort. Prof. Dr. Thomas Rudolph und sein Forschungsteam widmen sich seither Fragestellungen zum Handelsmanagement und zum Konsumentenverhalten im Handel. Die Forschungsergebnisse sollen international Anklang in Wissenschaft und Praxis finden. Dementsprechend ist die Lehre an der Universität St. Gallen eine zentrale Aufgabe des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls. Vor diesem Hintergrund hat sich der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl seit seiner Gründung stetig weiterentwickelt und sein Leistungsportfolio ausgebaut. Diese Zielsetzung fasst die nachfolgende Vision zusammen:

«Wir sind bestrebt, uns als führendes Institut im Bereich Handelsmanagement weltweit durch aussergewöhnlich gute Publikationen, eine exzellente Lehre und einen nutzenstiftenden Praxistransfer zu etablieren.»



Wichtige Meilensteine in der Entwicklung



Erste Lehrveranstaltungen

Im Mittelpunkt der Aufgaben stand der Aufbau von Lehrveranstaltungen im Bereich Handel, die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen und die Vertiefung von Praxiskontakten. Auch starteten in dieser Zeit (bereits 2000) Langzeitstudien, wie z. B. die bekannte Studie zur Internetnutzung in der Schweiz. Mittlerweile ist diese Studie in der dreizehnten Ausgabe erschienen. Die Ergebnisse aus der realitätsorientierten Forschung fanden regen Anklang in der Praxis und ermöglichten eine Vergrößerung des Lehrstuhlteams.

Der Aufbau von Managementseminaren

Das Praxisinteresse an Weiterbildungsangeboten für Handelsmanager leitete verschiedene Ausbildungsinitiativen am Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl ein. 2007 gelang die Lancierung des Partnerschaftsprogramms «Retail Lab», das fünf Handelskonzerne (Migros, MediaMarkt, Metro, Valora und Tchibo) zur Weiterbildung von Managern und Rekrutierung von Studierenden grün-

deten. Das renommierte Zertifikatsprogramm in «International Retail Management» wurde das Aushängeschild des Retail Labs und hat heute über 200 Alumni. Es wurde 2025 zum 18. Mal durchgeführt. Das CAS-Programm findet an unterschiedlichen Standorten statt. In den vergangenen Jahren waren das die Universitäten in Oxford (ab 2023 Berlin), Barcelona und St. Gallen.

2008 folgte die Gründung des Retail Promotoren Programmes, das heute rund 20 Partnerunternehmen zählt. Das Programm ermöglicht einen regen Informations- und Wissensaustausch mit Praxisvertretern in Form von praxisrelevanten Publikationen, Kongressen und Workshops. Das Retail Promotoren Programm bietet Unternehmen in erster Linie Zugang zu hochaktuellen Weiterbildungstagen in Form von Research Workshops, vergünstigte Teilnahmebedingungen im Bereich der Executive Education und exklusive Einblicke in die Handelsforschung.

Im Jahr 2023 wurden das Zertifikatsprogramm sowie das CAS in Omni-Channel Management zu unserem innovativen CAS in «International Retail Management» fusioniert. Neben der Fortführung bewährter Formate profitieren die

Teilnehmer von neuen Lehrinhalten zu den Themen Omni-Channel Management, Data Management und Analytics. Die Teilnehmer geniessen ebenso eine optimierte Lernerfahrung durch die hybride Durchführung, die physische Anwesenheit und E-Learning-Komponenten vereint.

Gründung des Forschungszentrums für Handelsmanagement

Mit der Gründung der beiden Partnerschaftsprogramme Retail Lab und dem Retail Promotor Programm, vergrösserte sich das Lehrstuhlteam. Die kritische Masse für ein eigenständiges Forschungszentrum war erreicht, weshalb zum 1. Januar 2009 das Forschungszentrum für Handelsmanagement gegründet wurde. 2010 kamen die Kompetenzzentren E-Commerce und Retail Branding hinzu. In den nachfolgenden Jahren (2013 & 2015) wurde die Forschungskompetenz durch die Besetzung von zwei Assistenzprofessuren weiter ausgebaut.

Digitale Lehr- und Lernformate

Auch der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl stellte sich im Zug der digitalen Transformation und den Auswirkungen der Covid-19 Pandemie neu auf. Der Kurs «Action Learning in Retail Marketing» der 2017 erstmalig mit 50 Studierenden durchgeführt wurde, zeigte wie stationäre Läden mithilfe neuer Technologien (Heatmaps, thermografischen Kameras, Virtual Reality Modellen und einer App) profitabler werden können. Mit Corona haben wir Webinare und Webcasts als Online Konferenzmodule eingeführt. 2021 wurde die neue Lernplattform REDx erstmalig lanciert. Sie bietet topaktuelles Handelswissen als Onlinekurse im Selbststudium für die Handelspraxis an. 2023 bot der Lehrstuhl Studierenden und Managern gleichermassen die Möglichkeit, das Metaverse in unserem Metaverse Discovery Grid zu erkunden. Der Metaverse Discovery Grid etablierte sich 2023 zum führenden Treffpunkt für Wirtschaft, Forschung und Gesellschaft zum Thema Metaverse in der DACH-Region. In Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnern entstand ein innovativer Raum, der das Metaverse erlebbar machte.

Der Beitrag des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls in der Lehre

Image des Handels an einer Top-Universität verbessern

Das Institut für Handelsmanagement bietet jedes Semester eine Vielzahl an Vorlesungen an der Universität St. Gallen an. Dabei sind wir ständig auf der Suche nach neuen Lehr- und Lernformaten und setzen fachdidaktisch innovative Ansätze um. Leitmotiv all unserer Veranstaltungen ist dabei die hohe Orientierung an den Bedürfnissen der Praxis sowie eine Ausbildung eng an den aktuellen Erkenntnissen der Wissenschaft.

Vorlesungsüberblick

Mit unserem Vorlesungsangebot an der Universität St. Gallen bilden wir **jedes Jahr insgesamt rund 220 handelsaffine Studierende** aus. So ist die Universität St. Gallen die einzige Schweizer Universität, welche Vorlesungen mit Handelsbezug anbietet und künftige Führungskräfte auf den Karrierestart im Detailhandel vorbereitet und begeistert.

Abschlussarbeiten

Unser Lehrstuhl betreut darüber hinaus jedes Jahr eine Vielzahl studentischer Abschluss- und Qualifikationsarbeiten. Viele dieser Arbeiten profitieren von der engen Zusammenarbeit unseres Instituts mit der Praxis. Darüber hinaus betreut der Lehrstuhlinhaber viele Doktoranden.

Abgeschlossene Bachelor- und Masterarbeiten

Prof. Dr. Thomas Rudolph betreut im Durchschnitt 30–40 Bachelor- und Masterarbeiten mit engem Bezug zum Handelsmanagement im Jahr. Insgesamt waren das **rund 800 Arbeiten** in den vergangenen 25 Jahren.

| Veranstaltung | Stufe | Studierende in den vergangenen 5 Jahren | |
|-------------------|--|---|-----|
| Herbstsemester | Handelsmanagement & E-Commerce | Bachelor | 250 |
| | Distributions- und Handelsmanagement | Bachelor | 30 |
| | Applied Research Project I & III | Master | 50 |
| | Buyer Psychology | Master | 120 |
| Frühjahrssemester | Funktionales Marketing (DE + EN) | Master | 350 |
| | Writing Proposals for Academic Conferences | Doktor | 50 |
| | Action Learning in Retail Marketing | Master | 100 |
| | Applied Research Project II | Master | 50 |
| | Retailing Innovations | Master | 100 |
| Gesamt | | 1100 | |



Die Zusammenarbeit mit Praxispartnern im Kurs Action Learning in Marketing – ein vertiefender Einblick

Der bereits erwähnte Kurs «Action Learning in Retail Marketing» vermittelt Studierenden das notwendige Wissen, um die Rentabilität am POS zu verbessern. Durch enge Zusammenarbeit mit Store Managern und Flächenmitarbeitern gewinnen die Studierenden authentische Einblicke in Filialstrukturen und tauchen in die alltäglichen Herausforderungen des Handels ein. Sie erarbeiten In-Store-Marketing-Massnahmen mit dem Ziel, den Gewinn und Umsatz von Händlern auf der Store-Ebene zu steigern. Unsere Technologien helfen, Kundenströme im Laden zu analysieren und die Verkaufszahlen auf Tagesbasis zu beobachten. Zusätzlich stehen alle Studierenden Teams mit den Managerteams unserer Partnerfirmen in Wettbewerb. Neben einem eindrücklichen und praxisnahen Einblick in den Detailhandel, stellt der Kurs spannende Erkenntnisse in Form von kreativen In-Store Marketing-Massnahmen für unsere Partnerunternehmen bereit.

Über die vergangenen Jahre hinweg konnten im Rahmen unseres Kurses zahlreiche spannende Projekte realisiert werden. Nach Abschluss des Projekts erstellen die Studierenden im Rahmen einer Abschlusspräsentation ein Video mit ihren getätigten Änderungsmassnahmen in den Läden und Ergebnissen. Unter folgendem Link können diese angeschaut werden:

retail-analytics.ch

Nachfolgend eine Übersicht über unsere Praxispartner, welche bei unserem Kurs «Action Learning in Marketing» teilgenommen haben:

| | | |
|------|---|---|
| 2025 |  |  |
| 2024 |  |  |
| 2023 |  |  |
| 2022 |  |  |
| 2021 |  |  |
| 2020 |  |  |
| 2019 |  |  |
| 2018 |  |  |
| 2017 |  |  |

Innovative Lehrformate

Mit innovativen und spannenden Lehrformaten unterstützt das Institut für Handelsmanagement Manager aller Ebenen, Studierende und Forschende dabei, sich im Bereich Retail gezielt weiterzuentwickeln. Im Folgenden eine Übersicht unserer bisherigen Angebote:

| | Ziel | Wann | Was |
|--|---|--|---|
| Lernplattform REDx | Ziel der Lernplattform ist es, Händlern die Erkenntnisse unserer anwendungsorientierten Forschung praxisnah zu vermitteln und das Erlernen von neuen Kompetenzen auf zeitgemässe Art zu ermöglichen. | Mitte des Jahres 2021 wurde die Lernplattform für all unsere Partner und weitere Interessenten frei zur Verfügung gestellt. | Zehn Kurse zu den Themen Amazon, Customer Journey & Omni-Channel Management, Influencer Marketing, Kundeninspiration, Livestreaming E-Commerce, Metaverse, Performance Measurement, Profilierung, Nachhaltigkeit und Subskriptionen im Handel. Hinzu kamen ab 2024 zahlreiche Trend Reports. |
| IRM.Retail Startup Showcase | Die Konferenz IRM.Retail Startup Showcase bietet ein einzigartiges Event für den Handel und die Konsumgüterindustrie, bei welchem sich Handelsforscher, Manager und Investoren aus dem DACH-Raum mit Gründern vernetzen. Das Rahmenprogramm verbindet inhaltliche Inputs wie Impulsvorträge, Pitches von Gründern sowie Networking-Elemente. | Erstmals wurde der Startup Showcase am 29.4.2021 durchgeführt. Auch in Zukunft möchten wir kreativen Jungunternehmern eine Plattform und interessierten Teilnehmern einen Einblick in die Startup-Szene geben. | Auf der Konferenz präsentierten die fünf Finalisten ihre innovativen Geschäftsmodelle. Die prominente Jury kürte nach einer spannenden Diskussion mit den Gründern die besten 3 Startups. |
| Webinare | In unseren Webinaren präsentieren wir aktuelle Studienergebnisse und diskutieren diese mit Führungskräften aus dem Handel vor einem breiten Publikum. Unser Ziel ist es, die aktuellen Entwicklungen der Handelsbranche vorzustellen. | Wir führen pro Jahr zwei Webinare zu hochaktuellen Themen durch, die interessierte Zuschauer live verfolgen können. Die Webinare werden aufgezeichnet und können so auch im Nachgang angeschaut werden. | Im ersten Webinar im April 2020 diskutierte Prof. Dr. Thomas Rudolph mit Handelsexperten und Top-Managern die Auswirkungen der Corona-Krise auf den Detailhandel. Unser letztes Webinar im Jahr 2024 behandelte das Thema des Online-Einkaufstourismus in der Schweiz. |
| Öffentliche Vorlesungsreihe: «Gottlieb Duttweiler Gedächtnisvorlesung: Handelspioniere des 21. Jahrhunderts» | Die jährlich stattfindende öffentliche Vorlesungsreihe ist Gottlieb Duttweiler gewidmet, der den Handel weit über die Schweiz hinaus veränderte. Er dient vielen Gründern als Vorbild. Handelspioniere der Neuzeit halten spannende Vorträge mit anschließender Diskussion mit einem breiten Publikum. | Das IRM organisiert jährlich einen öffentlichen Abendvortrag mit hochkarätigen Handelspionieren der Neuzeit. | Die vortragenden Experten berichten über ihre Erfahrungen und die wegweisenden Strategien ihrer Unternehmen. So haben beispielsweise Roland Brack (Brack.ch), Gerhard Schürmann (Emil Frey) und Markus Länzlinger (Migrolino) hochinteressante Vorträge gehalten. |
| Trend Reports | Das Ziel des Trendreports ist es, fundierte Einblicke in aktuelle Markt- und Gesellschaftsentwicklungen zu liefern. Dabei wird darauf geachtet, die wichtigsten Fragen zu diesem Thema kurz und prägnant zu beantworten. | Im Jahr 2024 wurde zum ersten Mal ein Trendreport zu Temu veröffentlicht. Im Jahr 2025 folgte ein weiterer über den Discounter Action. Geplant sind, jährlich 2-3 Trendreports zu veröffentlichen. | In den Trendreports werden jeweils zehn zentrale Fragen zum jeweiligen Thema beantwortet. Ein aktuelles Beispiel ist die steigende Beliebtheit von Temu. Dabei wird untersucht, welche Vorschriften das Unternehmen einhält oder verletzt, wie Medien und Gesellschaft darauf reagieren, welche Produkte bei wem besonders gefragt sind und wie die Lieferkette strukturiert ist. |
| HSG.Retail Tech Konferenz | Die HSG.Retail Tech Konferenz bringt führende Köpfe der Branche zusammen, um die Zukunft des Einzelhandels zu gestalten. In einem hochkarätigen, professionellen Umfeld werden die neuesten Innovationen und wegweisenden Technologien vorgestellt und diskutiert. Renommierte Unternehmer und Experten teilen in inspirierenden Keynotes ihre Visionen, Trends und Best Practices. | Die Konferenz wurde das erste Mal im Jahr 2022 und zum letzten Mal im Jahr 2024 durchgeführt. Die nächste Konferenz ist für 2026 geplant. | Handels- und Tech-Unternehmen werfen einen Blick in die digitale Zukunft des Handels. Prominente Unternehmensvertreter globaler Technologie-Konzerne zeigen anschaulich, wie Händler mithilfe von State of the Art-Technologien Wettbewerbsvorteile generieren und Kundenbedürfnisse besser erfüllen können. |



Antrittsvorlesung Prof. Oliver Emrich 2018



Ausflug Emmikaffee 2017

Der Beitrag des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls in der Forschung

Neben exzellenter Lehre und Weiterbildung zählt das Institut für Handelsmanagement und der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl zu den renommiertesten Institutionen für Handelsforschung weltweit. Die Vielzahl regelmässiger hochrangiger Publikationen in wissenschaftlichen Fachzeitschriften, unsere internationale Vernetzung sowie Ehrungen der Wissenschaftsgemeinde untermauern unseren Anspruch.

Praxisstudien der vergangenen 5 Jahre

Unser Lehrstuhl verfasst jedes Jahr eine Vielzahl von praxisorientierten Studien zu aktuellen Themen im Handelsmanagement. Allein in den vergangenen fünf Jahren haben wir die nachfolgenden praxisorientierten Studien veröffentlicht.

| Jahr | Studie |
|------|--|
| 2020 | Food Consumption 2020 |
| 2020 | Edelmetall-Atlas Schweiz 2020 |
| 2020 | Store of the Future: die Zukunft des kontaktlosen Einkaufens |
| 2020 | Corona-Auswirkungen und Lehren für den Handel |
| 2021 | Omni-Channel Management 2021 |
| 2021 | Food Consumption 2021 |
| 2021 | Corona White Paper |
| 2021 | Der Schweizer Online Handel Internetnutzung Schweiz 2021 |
| 2022 | Einkaufstourismus Schweiz 2022 |
| 2022 | Der Schweizer Ernährungsatlas 2022 |
| 2023 | Kundeninspiration im Handel 2023 Schweiz |
| 2023 | Die Wahrnehmung verschiedener Metaverse Anwendungen aus Nutzersicht im November 2023 |
| 2023 | Meat-Restricted Diets in Switzerland |
| 2024 | Omni-Channel Management in Deutschland Österreich und Schweiz 2024 |
| 2024 | Internetnutzung und E-Commerce Schweiz 2024 |
| 2024 | Online Einkaufstourismus Schweiz 2024 |
| 2025 | Planetary Health Diet in der Schweiz 2024 |
| 2025 | Der Schweizer Ernährungsatlas 2024 |

Hochrangige Publikationen in wissenschaftlichen Zeitschriften

Der Lehrstuhl hat über die Jahre eine Vielzahl an Publikationen in renommierten wissenschaftlichen Fachzeitschriften (mit Blindbegutachtung) veröffentlicht. Sogenannte A-Journals sind die führenden Fachzeitschriften in einem Forschungsgebiet, welche sich durch einen aufwändigen Begutachtungsprozess und höchste Qualitätsansprüche auszeichnen. Publikationen in diesen Fachzeitschriften erhalten grosse Beachtung in der Forschungsgemeinde.

Vollständige Publikationsverzeichnisse

Insgesamt hat Prof. Dr. Thomas Rudolph **knapp 500 wissenschaftliche Artikel, Bücher, Buchkapitel und Konferenzbeiträge** veröffentlicht. Alle wissenschaftlichen Publikationen von Prof. Thomas Rudolph und dem Lehrstuhlteam sind über die Forschungsplattform Alexandria einsehbar: alexandria.unisg.ch/entities/person/Thomas_Rudolph

Wir verzichten an dieser Stelle darauf, die Publikationen von früheren Habilitanden am Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl aufzuführen, die mittlerweile an anderen Institutionen unterrichten.

Eggenschwiler, Matthias; Linzmajer, Marc; Roggeveen, Anne & Rudolph, Thomas (2024) Retailing in the metaverse: A framework of managerial considerations for success. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103791.

Achtziger, Anja; Glas, Alexandra; Kenning, Pert & Rudolph, Thomas (2021) Comparing the effects of financial incentives and implementation intentions on unhealthy snacking behavior in employees. *Current Psychology*, 40, 4770–4784.

Walsh, Gianfranco & Linzmajer, Marc (2021) The services field: A cornucopia filled with potential management topics. *European Management Journal*, 39(6), 688–694.

Linzmajer, Marc; Hubert, Mirja & Hubert, Marc (2021) It's about the process, not the result: An fMRI approach to explore the encoding of explicit and implicit price information. *Journal of Economic Psychology*, 86(202), 1–20.

Linzmajer, Marc; Brach, Simon; Walsh, Gianfranco & Wagner, Tillmann (2020) Customer ethnic bias in service encounters. *Journal of Service Research*, 23(2), 194–210.

Bauer, Johannes Christian; Linzmajer, Marc; Nagengast, Liane; Rudolph, Thomas & D'Cruz, Elena (2020) Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 563–595.

Bischof, Severin Friedrich; Böttger, Tim & Rudolph, Thomas (2020) Curated Subscription Commerce: A Theoretical Conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–15.

Kleinlercher, Kristina; Linzmajer, Marc; Verhoef, Peter C. & Rudolph, Thomas (2020) Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 3342.

Evanschitzky, Heiner; Bartikowski, Boris; Baines, Tim; Blut, Markus; Brock, Christian; Kleinlercher, Kristina; Naik, Parikshit; Petit, Olivia; Rudolph, Thomas; Spence, Charles; Velasco, Carlos & Wunderlich, Nancy V. (2020) Digital Disruption in Retailing and Beyond. *Journal of Service Management Research*, 4(4), 187–204.

Herhausen, Dennis; Kleinlercher, Kristina; Verhoef, Peter C.; Emrich, Oliver & Rudolph, Thomas (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29.

Achtziger, Anja; Glas, Alexandra; Kenning, Peter & Rudolph, Thomas (2019) Comparing the effects of financial incentives and implementation intentions on unhealthy snacking behavior in employees. *Current Psychology*, 1–15.

Kleinlercher, Kristina; Emrich, Oliver; Herhausen, Dennis; Verhoef, Peter & Rudolph, Thomas (2018) Websites as Information Hubs : How Informational Channel Integration and Shopping Benefit Density Interact in Steering Customers to the Physical Store. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 330–342.

Böttger, Tim; Rudolph, Thomas; Evanschitzky, Heiner & Pfrang, Thilo (2017) Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131.

Emrich, Oliver; Paul, Michael & Rudolph, Thomas (2015) Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326–342.

Nagengast, Liane; Evanschitzky, Heiner; Blut, Markus & Rudolph, Thomas (2014) New Insights in the Moderating Effect of Switching Costs on the Satisfaction-Repurchase Behavior Link. *Journal of Retailing*, 90(3), 408–427.

Meise, Jan Niklas; Rudolph, Thomas; Kenning, Peter & Philipps, Diane M. (2014) Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 510–519.

Bauer, Johannes C.; Schmitt, Philipp; Morwitz, Vicki G. & Winer, Russell S. (2013) Managerial Decision Making in Customer Management: Adaptive, Fast and Frugal? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 436–455.

Bauer, Johannes C.; Kotouc, Alexander J. & Rudolph, Thomas (2012) What Constitutes a «Good Assortment»? A Scale for Measuring Consumers' Perceptions of an Assortment Offered in a Grocery Category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 11–26.

Wagner, Tillmann & Rudolph, Thomas (2010) Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415–429.

Wagner, Tillmann; Hennig-Thurau, Thorsten & Rudolph, Thomas (2009) Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), 69–85.

Schweizer, Markus; Kotouc, Alexander J. & Rudolph, Thomas (2006) Scale Development For Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 184–190.

Rudolph, Thomas; Rosenbloom, Bert & Wagner, Tillmann (2004) Barriers to Online Shopping in Switzerland. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(3), 55–74.

Rudolph, Thomas; Busch, Anina & Busch, Sebastian (2000) Retail Food Failures and Recovery Strategies in Switzerland. *Journal of Marketing Channels*, 7(3), 69–92

Von Forschungsfonds geförderte Projekte

| Jahr | Thema | Mitarbeitende neben dem Gesuchsteller Prof. Dr. Thomas Rudolph waren: |
|-----------|---|---|
| 2024–2027 | When and How Cross-Selling Boosts Sales: The Role of Customer Inspiration | Matthias Eggenschwiler |
| 2023–2024 | Personalisierung am POS | Nora Kralle |
| 2023–2024 | E-Commerce Marketing Mix | Benjamin Klink |
| 2019–2020 | Pricing im Handel | Gianluca Scheidegger |
| 2019–2020 | Interventions to Increase Transactions and Market Efficiency in P2P-Sharing | Johannes Bauer |
| 2019–2020 | How can employee Inspiration Improve Service Interactions in Retailing | Kathrin Neumüller |
| 2018–2019 | Subscription Commerce: Theoretical, Behavioral, and Managerial Implications of Surprise | Severin Bischof |
| 2018–2019 | Prosocial and Self-Focused Bonuses in Causal Related Marketing | Liane Nagengast |
| 2017–2018 | Multichannel Customer Segments and Their Journey Paths | Kristina Kleinlercher |
| 2016–2018 | The Purpose of Shopping: Why We Browse and Why We Buy | Tim Böttger |
| 2015–2016 | Personalized Product Recommendations in Retailing | Melanie Bassett |
| 2010–2012 | What Drives Purchase | Liane Nagengast |
| 2010–2010 | The Influence of Volitional and Emotional Regulation on Consumers' Food Intake | Alexandra Glas |
| 2009–2010 | Konsumentenreaktion auf die Wahrnehmung der Verkaufsumgebung | Johannes Bauer |
| 2008–2009 | Communicating Supply Chain Transparency to Customers | Niklas Jan Meise |
| 2008–2009 | Driving Healthy Food Choices Among Consumers | Alexandra Glas |
| 2006–2009 | Sortimentsreduktion und ihre Auswirkung auf die Einstellung und das Verhalten der Konsumenten | Kotouc, Bauer, Heidemann |
| 2006–2006 | Preisfairness im Handel | Anne Kleinschrodt |
| 2005–2006 | Self-Services Technologies | Thomas Schröder |
| 2003–2003 | Consumers' Store-Choice Motivations and Retail Differentiation | Tillmann Wagner |
| 2001–2002 | Massnahmen des Management Developments zur Vorbereitung Internationaler Expansionsprojekte | Anja Knaus |

Wissenschaftliche Auszeichnungen

Unser Institut wird regelmässig für seine wissenschaftlichen Leistungen geehrt. Anbei eine Übersicht für den Lehrstuhl-Inhaber und bis Ende 2020 am Lehrstuhl arbeitenden Assistenzprofessor Marc Linzmajers. Assistenzprofessoren, die früher am Institut waren, sind nicht in der Liste enthalten.

Auszeichnungen Prof. Thomas Rudolph

| Jahr | Auszeichnung |
|------|---|
| 2024 | Metaverse Discovery Grid – Ausgezeichnet von der School of Management der Universität St. Gallen – als «Top Story» für den Jahresbericht 2023/24. |
| 2021 | Research Grant der HSG für eine Publikation in einem FT-50 Journal, dotiert mit CHF 20'000 |
| 2021 | AMA's Retail and Pricing SIG Award, für ein Paper das einen signifikanten Beitrag zu Retailing oder Pricing Literatur geleistet hat |
| 2020 | JR Davidson Award, für die beste Publikation im Journal of Retailing 2019 |
| 2018 | Nominiert für den Best Teaching Award der Universität St. Gallen, Platz 2 |
| 2019 | Nominiert für den EHI Wissenschaftspreis 2019 in der Kategorie «Beste Kooperation» für die Vorlesung Action Learning in Marketing |
| 2017 | Nominiert für den Best Teaching Award der Universität St. Gallen, Platz 3 |
| 2012 | Managerial Impact-Award der Universität St. Gallen. Auszeichnung auf dem Business Innovation Day. |
| 2010 | Communication Impact Award, Business Innovation Day, Universität St. Gallen |
| 2008 | Best Paper Award, 1. Rostocker Dienstleistungstagung, Universität Rostock |

Auszeichnungen Prof. Marc Linzmajer, der bis zum Jahr 2024 am IRM-HSG unterrichtete und dann eine Professur in Rostock annahm

| Jahr | Auszeichnung |
|------|---|
| 2022 | Ruf zur Universität Rostock und Gründung eines eigenen Lehrstuhls |
| 2021 | Würdigung (Top 3) beim Rigour and Relevance Award der Swiss Academy of Marketing Science für den Fachartikel «Customer Ethnic Bias in Service Encounters» |
| 2019 | Finalist des EHI Wissenschaftspreis in der Kategorie Kooperation für das Projekt: «Retail-League: Steigerung der Mitarbeitermotivation und Verkaufsleistung durch Empowerment und Gamification im Handelsmanagement und der Handelslehre» |
| 2018 | Finalist des Credit Suisse Award for Best Teaching an der HSG |

Auszeichnungen Postdoc Dr. Matthias Eggenschwiler

| Jahr | Auszeichnung |
|------|---|
| 2023 | «Impact Award» der Swiss Academy of Marketing Science für das präsentierte Projekt «Emotionalizing the Point of Sale: Evidence from A Quasi-Experimental Field Study» |
| 2023 | AMA-Sheth Foundation Doctoral Consortium Fellow |



Weihnachtsreise Corvara 2016



Strassburg 2015

Professuren, die aus dem GDL entstanden sind

Einige ehemalige Institutsmitarbeitende erhielten Rufe an namhafte Universitäten weltweit und erweiterten das wissenschaftliche Netzwerk unseres Instituts.

| Jahr | Name | Berufung als | Institution |
|------|---------------------|--|---|
| 2025 | Timo Sohl | Professor für Strategie | Chair of Strategy, Universität Tübingen |
| 2024 | Kristina Harthaller | Professorin für Omnichannel Marketing & Sales | Management Center Innsbruck, Department für Wirtschaft und Management |
| 2022 | Marc Linzmajer | Professor für Marketing & Dienstleistungsforschung | Universität Rostock |
| 2018 | Tim Böttger | Assistenz-Professor für Marketing | IÉSEG School of Management, Paris |
| 2016 | Oliver Emrich | Professor für Management und Social Media | Johannes Gutenberg University Mainz (JGU) |
| 2015 | Liane Nagengast | Assistenz-Professorin für Shopper Marketing | Universität St. Gallen |
| 2015 | Johannes Bauer | Assistenz-Professor für Marketing | Universität St. Gallen |
| 2014 | Thomas Metzler | Professor für Entrepreneurship, Innovation & Marketing | Vorarlberg University of Applied Sciences |
| 2010 | Tillmann Wagner | Professor für Marketing | Chair of Service Psychology, WHU – Otto Beisheim School of Management |

Kooperationen mit ausgewählten Professoren

Die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen spielt gerade im Hinblick auf wissenschaftliche Publikationen eine wichtige Rolle. Die nachfolgende Übersicht vermittelt einen guten Überblick zu den wissenschaftlichen Kooperationspartnern des GD-Lehrstuhls in den vergangenen Jahren:

| Kooperationspartner | Universität | Forschungsprojekte | Weitere Zusammenarbeit |
|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Prof. Dr. Anja Achtziger | Zeppelin Universität Friedrichshafen | (Un)healthy eating behavior | |
| Prof. Dr. Med. Dr. Lia Bally | Universitätsspital Bern | Swiss Nutrition Atlas | |
| Prof. Dr. Markus Blut | Durham University | Customer inspiration in retailing | |

| | | | |
|---|---------------------------------------|---|--------------------------|
| Prof. Dr. Christian Brock | Universität Rostock | E-Commerce and Omni-Channel management | |
| Prof. Dr. Oliver Emrich | Johannes-Gutenberg-Universität Mainz | Omni-Channel and customer experience management | |
| Prof. Dr. Heiner Evanschitz-Ky | Manchester Business School | Customer inspiration in retailing; frontline employee inspiration | Gastprofessur HSG (HS11) |
| Prof. Dr. Dhruv Grewal | Babson College | E-Commerce and Omni-Channel management; smart signage | Gastprofessur HSG (FS21) |
| Prof. Dr. Dennis Herhausen | KEDGE Business School | Omni-Channel and customer experience management | |
| Prof. Dr. Marco Hubert & Prof. Dr. Mirja Hubert | Aarhus University Denmark | Consumer neuroscience | |
| Prof. Dr. Peter Kenning | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf | Consumer neuroscience | |
| Fh-Prof. Dr. Kristina Kleinlercher | Management Center Innsbruck | Marketing education | |
| Prof. Dr. Bart Larivière | KU Leuven and University of Ghent | Customer referral management | |
| Prof. Dr. Michael Levy (Emerit.) | Babson College | | |
| Prof. Dr. Marc Linzmajer | Universität Rostock | Marketing education and air quality | |
| Prof. Dr. Vicki G. Morwitz | Columbia Business School | Price promotions | |
| Prof. Dr. Michael Paul | Universität Augsburg | Marketing education | |
| Prof. Dr. Diane Phillips | Saint Joseph's University | Sustainability in retailing | |
| Prof. Dr. Priya Raghuram | NYU Stern School of Business | Price promotions | |
| Prof. Dr. Anne Roggeveen | Babson College | Retailing and Marketing | |
| Prof. Dr. Peter Verhoef | University of Groningen | Omni-Channel and customer experience management | Gastprofessur HSG (HS16) |
| Prof. Dr. Tillmann Wagner | WHU Koblenz | Service psychology | |
| Prof. Dr. Gianfranco Walsh | Friedrich-Schiller-Universität Jena | Atmospheric retail management and service encounters | Gastprofessur HSG (HS23) |
| Prof. Dr. Jochen Wirtz | National University of Singapore | Customer referral management | |
| Prof. Dr. Ulrich Leitenberger | Tilburg University | Platform Search Regulation and Sustainability in E-Commerce | |
| Prof. Dr. Max J. Pachali | Tilburg University | Platform Search Regulation and Sustainability in E-Commerce | |
| Prof. Maximilian Matthe | Kelly School of Business | Brand Acquisition Discount | |
| Prof. Dr. David A. Schweidel | Emory University | Creating Advertisement with Artificial Intelligence | |
| Dr. Keyvan Dehammy | Goethe-Universität Frankfurt | Short Video Clips in Webshops | |
| Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau | WWU Münster | Customer Loyalty | |

Wir danken allen Professorinnen und Professoren sowie deren Lehrstuhlteams für die gute Zusammenarbeit.

Abgeschlossene und laufende Promotionen

Am Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl promovierten insgesamt 57 Doktorandinnen und Doktoranden mit Prof. Dr. Thomas Rudolph als Referent. Davon hat er 19 abgeschlossene Promotionsvorhaben als Ko-Referent zur Promotion begleitet. Aktuell sind drei Promotionsvorhaben am Institut für Handelsmanagement in Bearbeitung. Abgeschlossene und aktuelle Promotionsvorhaben, betreut durch Prof. Dr. Thomas Rudolph:

| Autor | Promotion | Jahr |
|------------------------|---|------|
| Dautzenberg, Philipp* | Verbundgruppenmanagement im Spannungsfeld zwischen Zentralisierung und Dezentralisierung: erfolgreiche Konzeptions- und Realisierungsprozesse im Marketing von Verbundgruppen des Einzelhandels | 1996 |
| Schindler, Hermann* | Marktorientiertes Preismanagement: eine Methodik zur Verbesserung des Preisimages am Beispiel des Elektronik- und Sportfachhandels | 1998 |
| Büchner, Max-Georg* | Marktorientiertes Management technologischer Innovationen im Handel | 1999 |
| Flindt, Erdmann* | Optimierungsreserven im Automobilverkauf | 2000 |
| Reineke, Björn* | Vertriebsintegration im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen | 2001 |
| Blaho, Robert* | Massenindividualisierung: Erstellung integrativer Leistungen auf Massenmärkten – Universität St. Gallen (exlibrisgroup.com) | 2001 |
| Schmickler, Marc | Management strategischer Kooperationen zwischen Hersteller und Handel: Konzeptions- und Realisierungsprozesse für ECR-Kooperationen | 2001 |
| Meyer, Arnt* | Produktbezogene ökologische Wettbewerbsstrategien: Handlungsoptionen und Herausforderungen für den schweizerischen Bekleidungshandel | 2001 |
| Birkhofer, Ben* | E-Commerce als innovativer Absatzkanal: ein entscheidungsorientiertes Modell | 2001 |
| Busch, Sebastian | Customer focus in e-services: market-oriented perspectives on developing, managing and using electronic marketplaces | 2002 |
| Kaetzke, Philomela* | Marketing für Nachfolgeprodukte und neue Produktgenerationen: eine Analyse aus Kundensicht | 2003 |
| Geis, Gerold* | Markteinführung von Konsumgütern: Analysen und Implikationen für die erfolgreiche Gestaltung anhand von Haushaltspaneldata | 2003 |
| Schweizer, Markus Paul | Consumer Confusion im Handel: ein umweltsychologisches Erklärungsmodell | 2004 |
| Einhorn, Martin | Effektive und effiziente Kundenorientierung im Sortimentsmanagement: nutzerorientierte Marktforschung zur Vermeidung von Information Overload | 2005 |
| Knaus, Anja | Internationale Expansionsprojekte im Handel und Management-Lernen | 2005 |
| Loos-Neidhart, Joëlle | Multichannel Sourcing im strategischen Beschaffungsmanagement des Nonfood-Handels | 2005 |
| Wagner, Tillmann | Consumer shopping motivation as a basis for retail differentiation: a cross-contextual and hierarchical investigation | 2005 |
| Tellkamp, Christian* | The impact of auto-ID technology on process performance: RFID in the FMCG supply chain | 2006 |
| Becker, Kalle | Bedürfniswandel: eine Analyse der Auslöser und Konsequenzen sich wandelnder Konsumentenbedürfnisse am Beispiel des Ernährungsverhaltens | 2006 |

| | | |
|--------------------------------|---|------|
| Björck, Albena Ilieva | Positionierung und zweiseitige Profilierung im Grosshandel: ein Konzept am Beispiel des Pharmagrosshandels | 2006 |
| Kotouc, Alexander Johannes | Konsumentenreaktionen auf eine Sortimentsreduktion: Auswirkungen auf Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten | 2006 |
| Köhler, Sven* | Einsatz von Coupons als CRM-Instrument im Einzelhandel: Dimensionen, Determinanten und Wirkungen des wahrgenommenen Konsumentennutzens aus Coupons | 2007 |
| Wilke, Oliver Marco* | Reifegradmodell für Prozesse im Automobilhandel | 2007 |
| Schröder, Thomas F. | Profitability of SST options: efficiency gains through the implementation of self-service technologies | 2008 |
| Hofer, Florian Georg* | Management der Filiallogistik im Lebensmitteleinzelhandel: Gestaltungsempfehlungen zur Vermeidung von Out-of-Stocks | 2009 |
| Rossberg, Nadja* | Konsum durch Imitation: der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumverhalten | 2010 |
| Al-Kassab, Jasser* | Understanding the value of RFID-technology in department stores: an empirical investigation | 2010 |
| Kleinschrodt, Anne | Preisfairness im Handel: Wahrnehmung und Konsequenzen von Preisreduktionen | 2010 |
| Heidemann, Christina Sophia | Sortimentsoptimierung: der kombinierte Einsatz von Sortimentsreduktion und -präsentation und seine Auswirkungen auf das Kaufverhalten | 2010 |
| Meise, Jan Niklas | Communicating supply chain transparency to consumers: the impact of supply chain information provision on consumers' preference and willingness to pay | 2010 |
| Glas, Alexandra Christine Leny | Toward healthy snack choices: the impact of self-regulation and financial incentives on consumers' food intake | 2011 |
| Emrich, Oliver Thomas | Cross-Channel Management: Kompetenzen, Instrumente und Erfolgspotenziale | 2011 |
| Ehrenthal, Joachim C. F.* | A Service-Dominant Logic View of Retail On-Shelf Availability | 2012 |
| Nagengast, Liane | Kunden erfolgreich binden: die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten | 2012 |
| Sohl, Timo | Diversification Strategies in the Global Retailing Industry: Essays on the Dimensions and Performance Implications | 2012 |
| Weber, Maximilian | Profilierungsstrategien als Reaktion auf sparende Konsumenten: der Einfluss einer Sparnotwendigkeit auf das Käuferverhalten | 2012 |
| Bauer, Johannes Christian | Kunden zum Kauf bewegen: Aufsätze zur Konsumentenwahrnehmung von Sortiment, Preis und Promotion | 2012 |
| Brunner, Felix | Towards Cross-Channel Management: Strategic, Structural, and Managerial Challenges for Multi-Channel Retail Incumbents | 2014 |
| Böttger, Tim | Inspiration in Marketing: Foundations, Process, and Application | 2015 |
| Hödl, Jasmin | Consumer Confusion im fortgeschrittenen Alter: die Wirkung von Alter auf das Kaufverhalten am POS | 2016 |
| Pfrang, Thilo | Behavioral Appeals to Influence Product Return Behavior: Theoretical Foundations and Experimental Applications | 2016 |
| Biernath, David | Frontline Employee Empowerment im Handel | 2016 |
| Safaric, Alexander | Geschäftsmodelltransformation im Handel im Kontext von Cross-Channel Management | 2017 |
| Bassett, Melanie | The Use of Couponing and Social Norms Appeals to Increase the Profitability of Cross-Border Shoppers – Empirical Insights in the Context of Swiss Grocery Retailing | 2017 |
| D'Cruz, Elena | Gamification im Handel – Das Potenzial von Gamification zur Verbesserung der Effektivität von Sales Promotions im Handel | 2017 |
| Metzler, Thomas | Taktiken für rentables Cross-Channel Management | 2018 |
| Kleinlercher, Kristina | Customer Journey Management in the Digital Age: Implications for Multichannel Retailers | 2019 |

| Autor | Promotion | Jahr |
|-------------------------------|---|---------|
| Bischof, Severin Friedrich | Subscription Commerce: Theoretical, Behavioral, and Managerial Implications of Surprise as a Retail Mechanism | 2019 |
| Elitsa, Alexander* | Bridging the Research-Practice Gap through Information Visualization – a Mixed Methods Approach to Involve Research Subjects in Data Interpretation | 2020 |
| Nitsch, Frauke | Konfliktmanagement für vertikalisierende Hersteller | 2020 |
| Scheidegger, Gianluca | Retail Pricing | 2021 |
| Neumüller, Kathrin | Frontline Employee Inspiration in Retailing – Conceptualization, Scale Development, Sources, and Customer Outcomes | 2021 |
| Klink, Benjamin | Illuminating the E-Commerce Marketing Mix: Conceptualization and Effects on Online Patronage and E-Tailer Brand Equity | 2022 |
| Kralle, Nora | Technology-enabled personalization in brick-and-mortar stores | 2023 |
| Hauschke, Andreas | Promoting Adaptive Service Experience with Inspired Frontline Employees – A Replication and Extension Study in Retailing | 2023 |
| Eggenschwiler, Matthias | Three Essays on Consumer-Based Strategies in Retailing | 2024 |
| Schraml, Christopher | Essays on Social Influences in Online-Retailing | Laufend |
| Gerlach, Tim-Florian | Achieving Omni-Channel Profitability through Click and Collect | Laufend |
| Bierbaum, Ewald | Selling Additional Value: Leveraging AI Chatbots to achieve higher Upsell Rates in E-Commerce | Laufend |

*Betreuung durch Prof. Dr. Thomas Rudolph als Zweitreferent



Skiausflug 2014



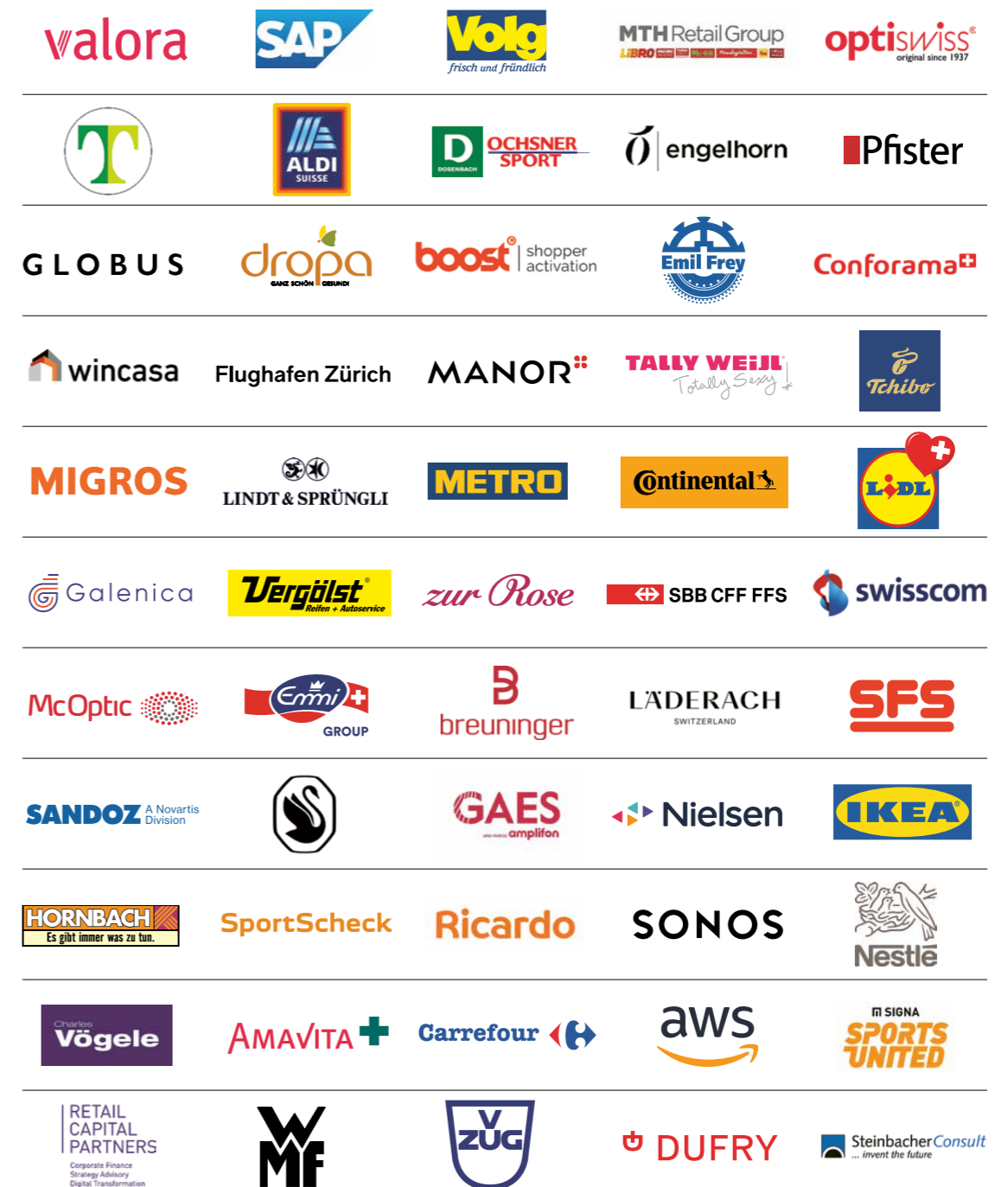
Berlin 2013

Der Beitrag des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls in der Praxis

Verankerung in der Praxis

Seit zwei Jahrzehnten fördern wir mit unseren Retail Lab Partnerschaftsprogrammen den wichtigen Dialog zwischen Forschung und Praxis. Durch die vielfältigen Veranstaltungsformate unserer Programme profitieren unsere Partner von einem unternehmensübergreifenden Austausch im Handel. Als Weiterbildungsplattform statten wir Mitarbeitende mit relevantem Wissen zum Management aktueller Herausforderungen im Han-

del aus, bieten Zugang zu einem internationalen Kontaktnetzwerk sowie wertvolle Unterstützung für ihre persönliche und berufliche Entwicklung. Die erfolgreichen Partnerschaftsprogramme, die kontinuierlich um Leistungen ergänzt werden, überzeugen viele renommierte Unternehmen. Die nachfolgend aufgeführten Unternehmen waren oder sind Partner unseres Partnerschaftsprogramms:



Projekte mit Praxispartnern

Unser Institut hatte über die Jahre hinweg die Gelegenheit, zahlreiche spannende und praxisnahe Projekte gemeinsam mit unseren Partnern aus der Wirtschaft umzusetzen. Diese Kooperationen haben es uns ermöglicht, aktuelle Herausforderungen aus der Unternehmenspraxis aufzugreifen und innovative Lösungsansätze zu entwickeln. Die Vielfalt der Branchen und Themenbereiche spiegelt nicht nur die Breite unserer fachlichen Ausrichtung wider, sondern auch das große Vertrauen, das unsere Partner in unsere Arbeit setzen. Für unsere Praxispartner wiederum bot sich die Chance, frische Perspektiven und wissenschaftlich fundierte Ansätze in ihre Projekte einzubringen.

Solche Praxisprojekte sind für unser Institut nicht nur eine willkommene Ergänzung zur Lehre, sondern ein zentraler Bestandteil unseres Selbstverständnisses als anwendungsorientierte Bildungseinrichtung. Anbei ein Auszug von Unternehmen, mit denen wir in den vergangenen 4 Jahren zusammengearbeitet haben:





Unsere Ausbildungsprogramme für Handelsunternehmen

Unsere Weiterbildungsangebote qualifizieren seit Jahren erfolgreich Mitarbeitende ab Kaderebene und machen sie fit für die neuen Herausforderungen im Handel.

Zertifikatsprogramm in International Retail Management bis 2022

Das Zertifikatsprogramm für Internationales Handelsmanagement richtete sich an Führungskräfte von Handelsunternehmen im In- und Ausland. Das englischsprachige Programm wurde während zwölf Tagen an den Universitäten in St. Gallen, Oxford und Barcelona angeboten. Absolventen erhielten ein Zertifikat der Universität St. Gallen nach bestandener Prüfung.

Cross- & Omni-Channel-Management (OCM) Seminar bis 2021

Das CAS-zertifizierte OCM-Seminar war international ausgerichtet und fand in fünf europäischen Städten statt (St. Gallen, Amsterdam, Paris, Berlin, London). Ein internationales Dozententeam von führenden Universitäten und Praxisreferenten aus innovativen, erfolgreichen Handelsunternehmen strukturierte das komplexe Themengebiet Cross-Channel Management. Der Aufbau des Programms folgte dem dafür entwickelten Cross-Channel Management Ansatz von Prof. Dr. Thomas Rudolph und bereitete Manager darauf vor, den Herausforderungen auf Basis veränderten Kundenverhaltens, neuen Technologien und innovativen Geschäftsmodellen zu begegnen.

Neues CAS in International Retail Management seit 2023

Im Jahr 2023 wurde das Zertifikatsprogramm in internationales Handelsmanagement und unser CAS in Omni-Channel Management zusammengeführt. Das CAS in «International Retail Management» ist seitdem im Markt sehr gut angekommen. Neben der Weiterführung bewährter Formate profitieren die Teilnehmer von neuen Lehrinhalten in den Bereichen Omni-Channel Management, Innovation und Retail Technologies. Durch die hybride Durchführung, die physische Präsenz und E-Learning-Komponenten kombiniert, erleben die Teilnehmer eine noch bessere Lernerfahrung.

Research Workshops

Mehrmals pro Jahr nutzen unsere Praxispartner die Möglichkeit, Mitarbeitende an unsere Research Workshops im Rahmen des Retail Lab Partnerschaftsprogrammes zu entsenden. In diesen Workshops werden aktuelle Forschungserkenntnisse des IRM praxisorientiert präsentiert. Best Practice Beispiele sowie Use Cases aus der Handelspraxis zeigen den Teilnehmern, wie innovative Unternehmen mit den thematisierten Herausforderungen umgehen. In vertrauensvoller Atmosphäre können die Manager ein gewinnbringendes Netzwerk aufbauen.

Der Nutzen aus dem Retail Lab Partnerschaftsprogramm im Überblick

Die vielschichtigen Leistungsbestandteile helfen unseren Partnern über viele Jahre, von unseren Forschungserkenntnissen zu profitieren. Die Leistungsbestandteile waren vielschichtig. Neben der Weiterbildung von Führungskräften in sechs Research Workshops pro Jahr, erhielten unsere Partner sämtliche Studien, Bücher und Artikel, konnte unsere Lernplattform REDx nutzen, mit Studierenden im Rahmen des Kurses Action Learning zusammenarbeiten und diese rekrutieren, von Sonderkonditionen bei unserem CAS in International Retail Management profitieren und Teilnehmer zum Board Summit entsenden. Die nachfolgende Tabelle erläutert die verschiedenen Leistungsbestandteile des Retail Lab:

| Leistungspaket | Leistungsbeschreibung |
|--|--|
| Praxisorientierte Forschung durch Ihren Förderbeitrag | Förderung praxisorientierter Forschungsprojekte an unserem Institut. An der Online-Jahresversammlung berichten wir über die Ergebnisse und planen Forschungsschwerpunkte. |
| Weiterbildung für Ihre Mitarbeiter an Research Workshops | Teilnahme von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an eintägigen Research Workshops, Webinaren oder an unseren Konferenzen (St. Galler Handelstag, St. Galler Internettag, Startup Showcase und HSG.Retail Tech). |
| Impulse aus der Forschung | Erhalt unserer Forschungserkenntnisse (Studien, Publikationen, Bücher und ein Abonnement des Magazins Marketing Review St. Gallen). |
| Nutzung unserer Lernplattform REDx | Die REDx Lernplattform bietet Managern eine vielfältige und gezielte Wissensvermittlung über aktuelle Themen und Trends im Handel (Omni-Channel Management & Customer Journey, Subskriptionen, Amazon, Kundeninspiration, Profilierung, Performance Measurement, Metaverse, Livestreaming E-Commerce, Nachhaltigkeit und Influencer Marketing). Durch den modularen Aufbau profitieren Mitarbeitende von einem ganzheitlichen und nachhaltigen Lernerlebnis, das einen regelmässigen Wissensaufbau ermöglicht (lifelong learning). |
| Erkenntnisse aus Action Learning | Nutzung unserer Technologien (z. B. thermografische Kameras und eine Gamified Sales-App) zur Rentabilitätssteigerung von Vertriebskanälen und zur engen Zusammenarbeit mit Studierenden der Universität St. Gallen. |
| Sonderkonditionen für unser CAS | Stark reduzierte Konditionen für die Teilnahme an unserem Certificate of Advanced Studies in International Retail Management. |
| Teilnahme am exklusiven Board Summit | Wiederkehrende Teilnahme am Board Summit (Treffen von 10–15 Geschäftsleitungsmitgliedern). |



Anhang: Forschungs- und Lehrbericht Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl 2024

Lehre, Bachelor- und Masterarbeiten sowie Doktorate

Für das Jahr 2024 beschreibt dieser Bericht unsere Ziele, Aufgaben und die Mittelverwendung der eingesetzten Gelder für den Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für internationales Handelsmanagement (GDL) an der Universität St. Gallen (HSG).¹

Der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl wurde im Jahr 2000 ins Leben gerufen, um die Tradition der Handelsforschung an der Universität St. Gallen, insbesondere in der Lehre, zu stärken. Die positiven Leistungen unseres Lehrstuhls haben die Universität St. Gallen im Jahre 2009 dazu bewogen, ein Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG) zu gründen und damit der Handelsforschung eine grössere Bedeutung an der HSG zu verleihen. Der GDL ist seit 2009 Teil dieses Forschungszentrums. Die Migros unterstützt das Forschungszentrum für Handelsmanagement seit 2009 mit einem reduzierten Betrag, der insbesondere zur Finanzierung der Lehre an der HSG zur Verfügung steht. Dieser Vertrag wurde im Jahr 2024 verlängert. Er endet mit der Pensionierung des Lehrstuhlinhabers im Jahr 2027.

Seit mehr als zwei Jahrzehnten gestaltet der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl an der Universität St. Gallen erfolgreich wissenschaftlich fundierte Lehrformate und bereitet Studierende gezielt auf die Herausforderungen der Unternehmenspraxis vor. Durch eine Vielzahl von Lehrveranstaltungen wurde die Begeisterung für das Handelsmanagement vermittelt. In der jüngsten Förderperiode konnten zahlreiche Forschungsprojekte erfolgreich abgeschlossen werden.

Überblick zum Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG)

Unser Forschungszentrum versucht, Studierenden auf allen Stufen der universitären Ausbildung ein umfassendes Lehr- und Betreuungsangebot im Bereich Handelsmanagement anzubieten. Damit lag unser Fokus auf der Verbindung von Erkenntnissen aus Forschung und Praxis. Im Jahr 2024 bildeten wir rund 220 handelsaffine Studierende an der Universität St. Gallen aus und betreuten viele Bachelor-, Master- und Doktorarbeiten.

Die Themenfelder strategisches Handelsmanagement, Omni-Channel Management, Konsumverhalten, Retail Metrics und neu auch zu KI und dem Metaverse prägen unsere Forschungsaktivitäten. Unser Ziel und unsere Vision bestehen darin, innovative Forschungsergebnisse zu erzielen, die sowohl in der akademischen Welt als auch in der Praxis relevant sind und zu neuen Erkenntnissen führen.

2024 publizierte das Forschungsteam, bestehend aus einem Ordinarius und acht Assistierenden, zahlreiche inter-

nationale Konferenzbeiträge, Studien, Bücher, Artikel in praxisbezogenen Zeitschriften, in Herausgeberwerken sowie in hochrangiger Fachliteratur.

Unsere Partnerschaftsprogramme im Bereich **Weiterbildung** haben im vergangenen Jahr über 20 Unternehmen beeindruckt und werden ständig um neue Leistungen erweitert. Unsere Partner profitieren von unseren praxisorientierten Ausbildungsprogrammen und dem unternehmensübergreifenden Austausch mit anderen führenden Vertretern ihrer Branche. Unsere Weiterbildungsplattform bot den Mitarbeitenden nicht nur relevantes Handelswissen, sondern auch Zugang zu einem internationalen Netzwerk von Kontakten, um ihnen bei ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung wertvolle Unterstützung zu bieten.

Unsere langjährige Tradition, den Anforderungen der Arbeitswelt gerecht zu werden, zeigt sich nicht nur in Konferenzen und zahlreichen Workshops für die Praxis, sondern auch durch die kontinuierliche Entwicklung neuer Programme. Bereits 2007 haben wir das IRM-Zertifikatsprogramm in International Retail Management eingeführt, dem das CAS (Certificate of Advanced Studies) in Omni-Channel Management hinzugefügt wurde. Im Jahr 2023 wurden diese beiden Programme zu unserem innovativen CAS in International Retail Management fusioniert. Neben der Fortführung bewährter Formate profitieren Teilnehmende von neuen Lehrinhalten zu den Themen Omni-Channel Management, Innovation und Retail Technologies. Die Teilnehmer profitieren ebenso von einer optimierten Lernerfahrung durch die hybride Durchführung, die physische Anwesenheit und E-Learning-Komponenten vereint.

Das Forschungszentrum pflegte auch im Jahr 2024 einen intensiven Dialog mit Unternehmen aus der Praxis, wodurch eine enge Verbindung zur Wirtschaft aufrechterhalten wurde. Dieser lebendige Austausch bildete die Grundlage für praxisnahe Forschung und Lehre. Zusätzlich zu den klassischen Weiterbildungsformaten präsentierte das IRM-HSG im Jahr 2024 eine Reihe neuer Angebote, die gezielt auf die sich wandelnden Anforderungen der Arbeitswelt abgestimmt waren.

✓ Auf unserer **Lernplattform REDx** [Retail Education] bieten wir mehr als zehn Online-Kurse zu verschiedenen Handelsthemen an. Wir erweitern diese Plattform regelmäßig um neue Inhalte. Im Jahr 2024 wurde der Kurs «Kundeninspiration» sowie der Trendreport zu Temu hinzugefügt.

✓ Die **HSG.Retail Tech**, welche im Jahr 2024 zum zweiten Mal durchgeführt wurde, brachte führende Köpfe der Branche zusammen. Wir diskutierten an dieser Konferenz wegweisende Technologien für den

¹ Die im Bericht gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche, männliche und diverse Personen.

Handel. Renommierete Unternehmen und Experten teilten in inspirierenden Keynotes ihre Visionen, Trends und Best Practices.

- ✓ Im Jahr 2024 haben wir eine Reihe von **Studien** zu den Themen «Omni-Channel Management in Deutschland, Österreich und Schweiz 2024», «Internetnutzung und E-Commerce Schweiz 2024», «Online Einkaufstourismus Schweiz», sowie die Studie «Der Schweizer Ernährungsatlas 2024» durchgeführt. Mithilfe unseres erfolgreichen Sponsoring-Konzeptes für unsere Studien war es möglich, diese kostenlos per Download der Öffentlichkeit anzubieten.
- ✓ Auch haben wir im Jahr 2024 eine neue Reihe von Studien eingeführt. In diesen **Trendreports** bereiten wir aktuelle Handelsthemen prägnant und verständlich auf. Unser Trendreport im Jahr 2024 stellte den neuen Wettbewerber Temu auf dem Schweizer Markt vor.
- ✓ Im März 2024 wurde unser Institut für den Metaverse Discovery Grid mit der SoM «Top Story» im Annual Report 2023/24 der HSG ausgezeichnet. Im Metaverse Discovery konnten im Jahr 2023 über einen Zeitraum von mehr als zwei Monaten mehr als 1000 Personen Metaverse-Anwendungen an 16 Stationen mit Virtual-Reality-Brillen testen.

Ausgewählte Kooperationsprojekte mit der Migros

Der Schweizerische Nationalfonds finanzierte eine Studie zum Thema Cross-Selling und Kundeninspiration und sprach dem Institut über 400'000 CHF zu. Dazu wurden Ende 2024 in 12 Filialen der Genossenschaft Migros Ostschweiz Feldexperimente durchgeführt. Das Ziel ist die Verbesserung der Kundenzufriedenheit und die Erhöhung von Umsatz und Gewinn.

Ebenso konnten wir verschiedene Mitarbeitende der Migros als Referenten für unser Lehrangebot gewinnen, darunter der langjährige CEO der Migrolino, Markus Laenzlinger, der die Gottlieb Duttweiler Gedächtnisvorlesung an der Universität St. Gallen hielt.

Wissenschaftliche Erfolge des Lehrstuhls

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement und der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl zählen zu den international führenden Institutionen im Bereich der Handelsforschung. Unsere Reputation wird durch zahlreiche Veröffentlichungen in renommierten Fachzeitschriften, die internationale Vernetzung sowie Auszeichnungen der Wissenschaftsgemeinschaft gestützt. Alle wissenschaftlichen Veröffentlichungen am Forschungszentrum für Handelsmanagement sind auf der Forschungsplattform Alexandria unter www.alexandria.unisg.ch einsehbar.

Der Lehrstuhlinhaber, Prof. Dr. Thomas Rudolph, gehörte 2024 der Evaluationskommission der «AMA-Sheth Foundation Doctoral Consortium» in Manchester an, bei der die besten 100 Marketingdoktoranden weltweit die Topforscher im Marketing treffen und ihre Forschungsprojekte vorstellen. Ferner gelang es dem Lehrstuhlinhaber, ein mehrjähriges Forschungsprojekt beim schweizerischen Nationalfonds in der Höhe von über 400'000 CHF einzuwerben. So arbeitete unser Forschungszentrum 2024 an insgesamt drei SNF-Projekten, was als grosser Erfolg zu werten ist. Im Hinblick auf unsere Publikationen verweisen wir auf den Jahresbericht unseres Instituts.

Differenzierter Bericht zum Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl

Im Jahr 2024 standen dem Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl 400'000 CHF an Fördergeldern der Migros zur Verfügung. Der GDL spielt eine bedeutende Rolle in der Struktur des IRM, da die Fördermittel der Migros schwerpunktmässig für Lehre und Ausbildung verwendet werden. Daher werden im Folgenden die Aktivitäten des GDL in diesem Bereich vertiefend erläutert.

Mit den Mitteln der Migros finanzierten wir mehrere Assistenzstellen. 2024 hat der GDL das Lehrangebot im Bereich Handelsmanagement an der HSG erneut massgeblich unterstützt. Die Studierendenzahl an der HSG ist 2024 auf 10'040 weiter angestiegen.

Im Jahr 2024 hat der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl etwa 220 Studierende betreut, die sich für Handelsfragen interessierten. Dank unseres Instituts bietet die Universität St. Gallen als einzige Schweizer Universität Vorlesungen mit Handelsbezug an und bereitet zukünftige Führungskräfte auf eine Karriere im Handel vor. Zusätzlich betreuen wir jedes Jahr eine grosse Anzahl von Bachelor-, Master- und Promotionsarbeiten.



Lehrangebot des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls 2024

Die nachfolgende Abbildung bietet einen Überblick des vielfältigen Vorlesungsangebotes des GDL an der Universität St. Gallen im Jahr 2024.

Bachelorstufe

Die Studierenden des Kurses **Handelsmanagement und E-Commerce** lernten die Grundprinzipien des erfolgreichen Handelsmanagements anhand der zehn Handelskompetenzen ganzheitlich kennen. Dabei stand die gesamte Wertschöpfungskette im Handel, von der Beschaffung über die Logistik bis hin zum Verkauf, im Mittelpunkt der Betrachtung. Diese prozessgeprägte Perspektive hilft, ein Grundverständnis der Handelstätigkeit zu entwickeln. Durch die Diskussion aktueller Trends und Entwicklungen gelingt es, Detailhandel als attraktive Karriereoption im Kopf der Studierenden zu verankern. Neben klassischen Lehrmethoden, wie Vorlesungen und Fallstudien, wurden auch Führungskräfte in den Unterricht eingebunden. So waren unter anderem Dominic Milloud (ehemaliger CEO, eat.ch), Rageth Clavadetscher (CEO, Glattzentrum), Rainer Baumann (CIO & COO, Migros), Laura Frobel (Bereichsleitung HR, Schwarz Personal Gruppe) und David Castro-Gavino (VP Data Global, HelloFresh) zu Gast.

In unserem Kurs Distributions- und Handelsmanagement erhielten die Studierenden ein Grundverständnis über die im Detail- bzw. Einzelhandel bestehenden Herausforderungen. Trends wie Omni-Channel Management, die zuneh-

mende Vertikalisierung der Wirtschaft, künstliche Intelligenz, Social Commerce und ein zunehmend ethisch-moralisches Bewusstsein vieler Kunden fordern von künftigen Führungskräften ein umfassendes und integriertes Handelsverständnis, das dieser Grundlagenkurs praxisnah vermittelt.

Die zukünftigen Führungskräfte werden durch diesen praxisnahen Grundlagenkurs auf ein umfassendes Handelsverständnis vorbereitet, das nicht nur bei klassischen Handelsunternehmen, sondern auch bei Automobilproduzenten, Dienstleistungsbetrieben, Banken und Konsumgüterherstellern von zunehmender Relevanz ist. Dr. Andreas Guldin (Chief Strategy Officer & Owner Representative, Tengelmann Twenty-One KG) unterrichtete diesen Kurs im Tandem mit Robert Buchbauer (Vice Chairman of the Board, Swarovski).

Masterstufe

In der Lehrveranstaltung **Action Learning in Retail Marketing**, unterrichtet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, durften die Studierende in den Filialen von zwei Partnerunternehmen aktiv mitarbeiten und das Ladenlayout verändern. Bei Müller lag der Fokus auf zuvor ausgewählten Produkten aus der Kleinkind-Abteilung, während bei C&A speziell ausgewählte Damen- und Denim-Kleidungsstücke im Mittelpunkt standen. Die Lehrveranstaltung gab Studierenden die Chance, innovative Vorschläge zum POS-Marketing für diese Handelsunternehmen auszuarbeiten und auf der Fläche umzusetzen. Unser zugrunde liegender Action-Learning-

Ansatz stiess auf grosse Resonanz bei den Studierenden und forderte sie in verschiedener Hinsicht. Neben analytischen waren konzeptionelle Fähigkeiten, aber auch soziale Kompetenz in der Zusammenarbeit mit dem Filialpersonal gefragt. Eine eigens entwickelte Sales-App sowie thermographische Kameras unterstützten die Studierenden bei den Auswertungen und bei der Generierung neuer Massnahmen.

In Abstimmung mit dem Dozenten und Filialmitarbeitenden erarbeiteten die Studierenden innovative Vorschläge zum In-Store-Marketing. Die Ergebnisse der Gruppenarbeiten sind unter www.retail-analytics.ch öffentlich zugänglich.

Im deutschsprachigen Master-Kurs Funktionales Marketing und dem englischsprachigen Kurs Marketing Functions lehrten Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Marc Linzmajer, Prof. Dr. Michael Paul und Prof. Dr. Sven Reinecke die zentralen Instrumente des Marketings. Die Studierenden erhielten tiefgehende Kenntnisse zu aktuellen Theorien und Trends für die Bereiche Kommunikation, Produkt & Service, Preis und Distribution. Ziel der Veranstaltung war es, den Studierenden operatives Know-how an die Hand zu geben und ihnen aktuelle Entwicklungen zu diesen Themen näher zu bringen, um sie bestmöglich auf eine Karriere im Handel vorzubereiten. Diese Kompetenzen unterstützen die Studierenden in ihrem späteren Berufsleben dabei, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, diese am Markt richtig zu bepreisen, effektiv zu distribuieren und erfolgreich zu kommunizieren.

Der Master-Kurs Retailing Innovations von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Severin Bischof und Joern Taubert vermittelte Know-how für ein innovatives Handelsmanagement. Der Kurs zeigte auf, wie sich Unternehmen in Zeiten der digitalen Transformation profilieren können. Die Studierenden lernten neue Geschäftsmodelle, Erfolgsstrategien und Marketinginstrumente kennen, welche im Zeitalter des E-Commerce und Omni-Channel Marketings im Handel an Bedeutung gewinnen. Zudem wurde der Einfluss von Social Media und Empowerment der Mitarbeitenden auf das Verhalten der Kunden thematisiert. Anhand von aktuellen Fallbeispielen und spannenden Gastreferaten lernten die Studierenden zahlreiche Best Practices zur Entwicklung von innovativen Handelsstrategien und Marketingkonzepten kennen.

In allen angebotenen Lehrveranstaltungen auf Bachelor- und Masterstufe stehen die Studierenden im direkten Austausch mit den Dozierenden und den Führungskräften der Best Practice Unternehmen, um wertvolle Kontakte für ihren beruflichen Werdegang zu knüpfen.

Öffentliche Vorlesung zum Gedenken an Gottlieb Duttweiler

Im Jahr 2024 bot der Lehrstuhl zum vierten Mal eine öffentliche Vorlesung an, die dem Gründer der Migros, Gottlieb Duttweiler, gewidmet war. Als Handelspionier hat er mit seinen mutigen und visionären Ideen den Handel weit über die Schweiz hinaus massgeblich verändert. Er gilt als Vorbild für viele Gründer sowie Startups. Unter dem Titel «Zum Gedenken Gottlieb Duttweilers: Handelspioniere im 21. Jahrhundert» wurden der Öffentlichkeit frei zugängliche, kostenlose Vorträge von Handelspionieren der Neuzeit geboten, die Mut zum Unternehmertum im Handel machen. Im Jahr 2024 hatten wir die Freude, einen Vortrag von Markus Laenzlinger zu hören. In seinem Vortrag berichtete er über die Gründung und das Wachstum von Erfolgsgeschichte Migrolino.

| Frühjahrssemester 2024 | Herbstsemester 2024 |
|---|---|
| Master | Bachelor |
| <p>Prof. Dr. Thomas Rudolph – Action Learning in Retail Marketing (4 SWS)</p> <p>Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Severin Bischof & Joern Taubert – Retailing Innovations – Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel (4 SWS)</p> <p>Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Marc Linzmajer, Prof. Dr. Michael Paul und Prof. Dr. Sven Reinecke – Funktionales Marketing (4 SWS)</p> <p>Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Marc Linzmajer, Prof. Dr. Michael Paul und Prof. Dr. Sven Reinecke – Marketing Functions (4 SWS)</p> | <p>Prof. Dr. Thomas Rudolph – Handelsmanagement und Electronic Commerce (4 SWS)</p> <p>Dr. Andreas Guldin, Robert Buchbauer – Distribution- und Handelsmanagement (3 SWS)</p> |

Team Wandern Seealpsee 2004



Grillieren 2002



Grillieren 2003



IRM Team 2001

Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

Im Jahr 2024 betreute unser Lehrstuhl eine Vielzahl an Bachelor- und Masterarbeiten, die sich mit aktuellen Entwicklungen im Handel beschäftigten. Insgesamt haben vier Bachelorstudierende und 12 Masterstudierende ihre Arbeiten eingereicht, während 12 Studierende neu gestartet sind. Viele Arbeiten untersuchten, wie digitale Technologien das Einkaufserlebnis verändern und welche neuen Geschäftsmodelle sich für Handelsunternehmen ergeben. Ein weiterer Fokus lag auf Nachhaltigkeitsstrategien, Kundeninspiration und dem Einfluss immersiver Technologien auf das Konsumverhalten. Unsere Studierenden analysierten praxisrelevante Fragestellungen und entwickelten fundierte Handlungsempfehlungen für den Handel der Zukunft. Die Vielfalt der bearbeiteten Themen spiegelt wider, wie stark sich der Einzelhandel durch digitale Innovationen und veränderte Konsumgewohnheiten wandelt.

Abgeschlossene Bachelorarbeiten

- **Katinka Schneider Gesa:** Touch-Point Nutzung im Modehandel unter besonderer Berücksichtigung von Kundeninspiration
- **Lucio Nunes:** Direct-to-Consumer im stationären Handel – Ausmass, Formen und Handlungshinweise
- **Philip Lehrmann:** Retail Media – Stufenkonzept zur rentablen Einführung von Retail Media
- **Nadine Galliard:** Die Auswirkungen von In-Store Technologien auf den Detailhandel – Arten, Anwendungsbeispiele und Handlungsempfehlungen

Abgeschlossene Masterarbeiten

- **Lisa Gerner:** Metaverse im Omni-Channel Management
- **Peter Rapp:** AI and Metaverse: Implications for the Retail industry
- **Selina Knuchel:** Das Metaverse als neuer Kommunikations- und Distributionskanal im Handel
- **Tobias Hutter:** Virtueller Handel im Metaverse: Chancen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen
- **Ann-Sophie Kahnau:** Nachhaltigkeitsstrategien im Handel – Stringente Umsetzung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten
- **Judith Langer:** Future outlook of quick commerce in grocery retail market
- **Melanie Schwarzer:** Webrooming im Handel – Herausforderungen, Ausmass und Handlungsempfehlungen
- **Linda Zaugg:** Kundeninspiration im Social Commerce: Formen, Messung, und Handlungsempfehlungen
- **Jennifer Hess:** Showrooming im Handel – Herausforderungen, Ausmass und Handlungsempfehlungen
- **Cristina Brunner:** Nutzung von Social Commerce im Lebensmittelhandel – Arten, Erfolgsbeispiele und Handlungsempfehlungen
- **Marc Bölsterli:** Tiktok-Challenges von Unternehmen: Chancen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen
- **Lisa Mathys Pascale:** Geschäftsmodelltransformation im Handel unter besonderer Berücksichtigung des Omni-Channel-Managements

Bachelor- & Masterarbeiten in Bearbeitung

- **Constantin Adler:** GAP-Analyse für Verkaufsdefizite im Pharma-Handel
- **Jeannine Ehrler:** Das Verkaufsprinzip Reziprozität im Handel: Formen, Ausmass und Handlungsempfehlungen
- **Beverly Chanda:** Customer Steering in Richtung Click & Collect
- **Felix Baumgartner:** Augmented Reality im Handel: Erfolgsbeispiele, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen
- **Paul Rika-Luisa Hanna:** Die Verkaufsprinzipien «Liking» und Autorität im Handel: Formen, Ausmass und Handlungsempfehlungen
- **Kaya Muhammed Talha:** KI, AR und VR zur Kundeninspiration im Handel: Formen, Erfolgsbeispiele und Handlungsempfehlungen
- **Maximilian Gröger:** Shoppable Videos im Online-Handel: Formen, Wirkung auf die Kundeninspiration und Handlungsempfehlungen»
- **Julia Logo:** Generative AI in Customer Service: Typology, Best Practices, and Recommendations
- **Paul Sillich:** D2C-Konzepte im Handel: Identifizierung und Analyse von vielversprechenden Geschäftsmodellen
- **Martina Mauerhofer:** Geschäftsmodelltransformationen im Handel: Ausmass und agile Managementmethoden
- **Joshua Halbich:** Kundeninspiration im Metaverse: Chancen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen
- **Sebastian Iblacker:** Immersive Technologien im Handel: Arten, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen
- **Valentin Hannak:** Principles of customer inspiration
- **Noah Tschopp:** Marketplaces in Retailing: The perception of new providers such as Temu, Wish, etc.

Doktorarbeiten am Lehrstuhl

Die Themen der Doktorarbeiten waren auf nachhaltige Forschungsergebnisse ausgerichtet und deckten die übergeordneten Bereiche des strategischen Handelsmanagements und des Konsumverhaltens ab.

Zu den Aufgaben eines Doktorierenden gehörten:

- ✓ Durchführung von interessanten Praxisprojekten mit Synergien zur Dissertation.
- ✓ Zusammenarbeit mit internationalen Projektpartnern aus Industrie und Handel.
- ✓ Unterstützung bei der Durchführung von Lehrveranstaltungen.
- ✓ Verfassen wissenschaftlicher Publikationen.

Doktorate/Promotionen

Insgesamt arbeiteten 2024 acht Doktorierende am Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl: Matthias Eggenschwiler, Christine Otto, Ewald Bierbaum, Tim-Florian Gerlach, Katharina Ruschmann, Christian Schäfer und Christopher Schraml. Matthias Eggenschwiler hat sein Doktoratsstudium erfolgreich an der Universität St. Gallen abgeschlossen. Matthias Eggenschwilers Dissertationsthema lautet «Three Essays on Consumer-Based Strategies in Retailing».



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor des Instituts für Handelsmanagement (IRM-HSG)
und des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls (GDL)

Forschungstagung 2021



Reise Istanbul 2012

IRM Team 2014



10 Jahre Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl 2010



Vollständige Publikationsliste
vom Lehrstuhlinhaber und
anderen wissenschaftlichen
Mitarbeitenden



IRM-HSG
Institut für Handelsmanagement
Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl
Universität St.Gallen
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St.Gallen
handelsmanagement@unisg.ch
+41 71 224 28 56

«Wir sind bestrebt,
uns als führendes Institut
im Bereich Handels-
management weltweit
durch aussergewöhnlich
gute Publikationen, eine
exzellente Lehre und
einen nutzenstiftenden
Praxistransfer
zu etablieren.»

Vision Institut für Handelsmanagement, Universität St. Gallen