

Forschungszentrum
für Handelsmanagement



Universität St.Gallen



Jahresbericht 2017

Forschungszentrum für Handelsmanagement
Forschung | Lehre | Kompetenzzentren | Weiterbildung

*“From insight
to impact”*

Willkommen zum Jahresbericht 2017

Forschungszentrum für
Handelsmanagement

Jahresbericht 2017
März 2018

Herausgeber:



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



2017

Jahresbericht Inhalt

Rückblick auf das Jahr 2017	4
Geschäftsleitender Ausschuss	6
Mitarbeitende	8
Unsere Kompetenzzentren	10
Publikationen & Forschungsförderung	15
Weiterbildungs-, Forschungs-, & Dienstleistungsprojekte	16
Internettag	23
Lehre	24
Habilitanden, Postdocs und Dissertationen	28
Ausblick	32

Das Jahr 2017

Ein Rückblick



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor des Forschungszentrums für
Handelsmanagement

Erneut konnten wir 2017 einen Artikel im *Journal of Marketing* publizieren. Unsere Bemühungen, mit «Kundeninspiration» ein neues Marketingkonstrukt zu etablieren, fand mit dieser Publikation internationale Anerkennung. Unsere Messmethodik und Definition vermittelt der Marketingforschung neue Anregungen und beflügelt unsere Forschungsbemühungen in diesem Feld.

Ein intensiver Austausch mit unseren fast 30 Partnerunternehmen prägte das Jahr 2017. An zahlreichen Weiterbildungsveranstaltungen bot sich die Chance, von den aktuellen Herausforderungen im Retail zu lernen, unsere Forschungsziele zu schärfen und unsere Erkenntnisse auf den Prüfstand der Praxis zu stellen. Dieses Feedback hat uns geholfen, die Relevanz unserer Forschung weiter zu verbessern.

Mit vier Studien nahm das Forschungszentrum zu zentralen Herausforderungen im Handelsmanagement Stellung. Neben dem Internetkaufverhalten, berichteten wir über das Cross-Chan-

nel Einkaufsverhalten, untersuchten erneut den Einkaufstourismus im Ausland und befassten uns mit dem Einkaufsverhalten in Apotheken. Zahlreiche Praxisprojekte verbesserten das Wissen unserer Mitarbeiter um die Komplexität im Handelsmanagement. Dabei spielte die zunehmende Digitalisierung eine zentrale Rolle, welche unter anderem am St. Galler Internettag 2017 im Fokus stand. Die ausgebuchte Konferenz berichtete von zahlreichen Veränderungen im Retail Marketing des 21. Jahrhunderts. Gerade der stationäre Handel kämpft immer stärker mit disruptiv ausfallenden Trends. Künstliche Intelligenz, virtuelle Realität und der zunehmende Einsatz von Robotern sorgen, neben vielen anderen neuen Technologien, für einen tiefgreifenden Wandel. Sowohl die Leistungserstellung als auch das Leistungsangebot erfahren eine Neuausrichtung. Dieser Wandel fordert auch unser Forschungszentrum dazu auf, mit innovativen Forschungsideen und innovativen Lehransätzen unsere Anspruchsgruppen zu begeistern. Erstmals boten wir den Kurs «Action



Learning in Marketing» an. Studierende managen in diesem Kurs Läden und versuchen in diesen die Rentabilität zu verbessern. Ikea, Aldi, Migrolino und Tally Weijl gaben HSG-Studierenden viel Freiraum. Täglich wurden Filialumsätze mit einer App transparent gemacht und ein harter Wettbewerb zwischen Studierenden und Managern entfacht. Coaching sessions in Filialen ersetzen Vorlesungen im Hörsaal. Die Ergebnisse zeugen von einem Meilenstein in der Handelslehre und lassen sich unter www.retail-analytics.ch beobachten. Neu ist auch unser Forschungsgebiet Retail Metrics. Mit Hilfe von Technologien soll es gelingen, die Treffsicherheit von Marketingmassnahmen zu verbessern. Kameras, welche sogenannte «Heatmaps» hervorbringen und Laufwege in stationären Verkaufsstellen beschreiben sind ein Beispiel dafür.

Auch das Veränderungstempo und die Veränderungsbereitschaft muss sich in vielen Unternehmen beschleunigen. Unsere Forschung im Bereich des «Empowerments» von Mitar-

beitern soll dazu einen Beitrag liefern und hat bereits vielversprechende Ansätze hervorgebracht.

Wandel im Handel und Innovationen in der Forschung können nur gelingen, wenn die Mitarbeiterqualifikation und -motivation hoch ausfällt. An unserem Institut qualifizierten sich 2017 mehrere Mitarbeiter. Frau Dr. Melanie Bassett und Herr Dr. Alexander Safaric schlossen Ihre Dissertationen erfolgreich ab. Herr Dr. Tim Böttger erhielt einen Ruf als Assistenzprofessor an die IESEG School of Management in Paris. Auch alle anderen Mitarbeiter engagierten sich mit sehr viel Motivation und Engagement für unsere zahlreichen Projekte, wofür ich herzlich danke.



Geschäftsleitender Ausschuss



Prof. Dr. Manuel Ammann

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



Dr. Sven Bradke

Position: Geschäftsführer, Präsident des Verwaltungsrates Mediapolis AG



Herbert Bolliger

Position: Präsident der Generaldirektion Migros-Genossenschafts-Bund



Prof. Dr. Elgar Fleisch

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



Dr. Andreas Guldin

Position: Chief Strategy Officer Emil Capital Partners LCC



Florian Schweizer

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

Mitarbeitende

Aktuelle Mitarbeiter und neue Mitarbeiterfunktionen

2017 begrüßten wir sechs neue Mitarbeiter. Im Januar 2017 begrüßten wir Kathrin Neumüller, als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin in unserem Team. Melanie Spira engagiert sich ebenfalls seit Januar 2017 als studentische Mitarbeiterin. Gianluca Scheidegger ist seit Mai 2017 Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter. Im Juni 2017 bekam unser Team Unterstützung von Timo Dieterich, der als wissenschaftliche Hilfskraft unser Team unterstützt. Seit November 2017 unterstützt Herr Elias Barth als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand das IRM. Die Sekretariatsleitung übernahm im Dezember 2017 Frau Jlona Stutz von Frau Martina Tödting, die sich einer neuen Herausforderung widmete.

Verlassen hat uns nach Abschluss seiner Dissertation zum Thema Rentabilisierung von Cross-Channel Management Dr. Thomas Metzler im April 2017. Er arbeitet nun als Dozent an der FH Vorarlberg. Im Dezember verabschiedeten wir Herrn Dr. Tim Böttger, der seine wissenschaftliche Karriere in Frankreich fort und trat per 1. Januar 2018 eine Assistenzprofessur an der IÉSEG School of Management in Paris an. Wir gratulieren Herrn Ass.-Prof. Dr. Johannes Bauer und Frau Ass.-Prof. Dr. Liane Nagengast zu ihren zehnjährigen Jubiläen am IRM.



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Position: Direktor



Dr. Marc Linzmajer
Position: Leiter Kompetenzzentrum E-Commerce



Prof. Dr. Johannes Bauer
Position: Assistenzprofessor



Prof. Dr. Liane Nagengast
Position: Assistenzprofessorin



Dr. Tim Böttger

Position: Projektleiter



Dr. Melanie Bassett

Position: Projektleiterin



Martina Tödting

Position: Sekretariat



Jlona Stutz

Position: Sekretariat



Elias Barth

Position: Wiss. Mitarbeiter



Severin Bischof

Position: Wiss. Mitarbeiter



Kristina Kleinlercher

Position: Wiss. Mitarbeiterin



Tim Lersch

Position: Wiss. Mitarbeiter



Thomas Metzler

Position: Wiss. Mitarbeiter



Kathrin Neumüller

Position: Wiss. Mitarbeiterin



Frauke Nitsch

Position: Wiss. Mitarbeiterin



Gianluca Scheidegger

Position: Wiss. Mitarbeiter



Rolf Bottlang

Position: Rechnungs-/
Personalwesen



Timo Dieterich

Position: Wissenschaftliche
Hilfskraft



Friederike Schlickerrieder

Position: Administration RPP



Melanie Spira

Position: Stud. Mitarbeiterin

Kompetenzbereich Retail Branding & Consumer Behavior

Der Kompetenzbereich Retail Branding und Consumer Behavior beschäftigt sich mit wissenschaftlichen Ansätzen zur Suche und profitablen Umsetzung von Wettbewerbsvorteilen auf strategischer und taktisch-operativer Ebene. Im Zentrum steht die übergeordnete Fragestellung wie Unternehmen, die einer Handelstätigkeit nachgehen, eine einzigartige und erkennbare Identität gegenüber relevanten Anspruchsgruppen schaffen können. Zu den Schwerpunkten gehören Forschungsaktivitäten in den Bereichen Preis- und Aktionspolitik, Kundenloyalität und Marktforschung.

Lehre

Im Themenbereich Konsumentenverhalten und Shopper Insights unterrichteten Ass.-Prof. Dr. Johannes Bauer und Dr. Marc Linzmajer die Vorlesung «Consumer Psychology in Retailing» im Pflichtwahlbereich des Master of Marketing, Services and Communication Management (MSC). Auf Bachelorstufe unterrichteten Ass. Prof. Dr. Johannes Bauer und Ass.-Prof. Dr. Liane Nagengast die Vorlesung «Shopper Marketing in the Evolving Retail Landscape», welche Studierenden den effektiven Einsatz wichtiger Marketinginstrumente im Rahmen einer integrierten Kommunikationspolitik näherbringt. Ergänzt wurde die Vorlesung „Shopper Marketing“ durch zahlreiche Gastreferate von Experten aus der Unternehmenspraxis (z.B. Swarovski, Just Eat, Pfister) und spannende Best-Practice Fallbeispiele.

Preis-/Aktionspolitik

Preisnachlässe stehen in der Kritik, langfristig negative Effekte zu verursachen. In diesem Zusammenhang spricht man von der «Erosion» des internen Referenzpreises (der Preisvorstellung von Konsumenten) bzw. des Markenwerts, die dazu führt, dass Konsumenten gewisse Produkte kaum noch zum regulären Preis kaufen. Stattdessen tätigen sie Vorratskäufe oder warten auf die nächste Preisaktion. Im Rahmen einer kürzlich abgeschlossenen Dissertation zum Thema „Gamification“ konnten wir zeigen, dass spielerische Elemente in der Aktionspolitik dazu beitragen können, die Auswahlentscheidungen von Konsumenten zu beeinflussen und deren Preiswahrnehmung, Zufriedenheit und Loyalität zu steigern. Der Einsatz von „Spielen“ stellt folglich eine nachhaltige Alternative zu rein preisbasierten Aktionen dar. Auf Basis unserer Forschungsergebnisse liefern wir managementorientierte Handlungsempfehlungen für eine «optimale» Preis- und Aktionspolitik.

Wir befassen uns in diesem Kompetenzbereich mit der Preis- und Aktionspolitik, der Kundenloyalität und der Marktforschung

Marktforschung

Durch den Einsatz unterschiedlicher Instrumente der Marktforschung erhoffen sich Handelsunternehmen, Einstellungen und Kaufverhalten ihrer Kunden besser zu erfassen und zu steuern. Unsere Forschung hat allerdings gezeigt, dass Konsumenten nicht immer in der Lage sind, ihre Bedürfnisse, Emotionen und Verhaltensabsichten explizit auszudrücken. Traditionelle Marktforschungsmethoden stossen daher oftmals an ihre Grenzen.

Wir untersuchen neue Marktforschungsmethoden im Handel und zeigen, dass unterschiedliche auf der Physiologie der Konsumenten basierende Methoden (z.B. Gesichtsausdruckanalyse) helfen, Auswahlentscheidungen von Konsumenten im Handel besser verstehen und erklären zu können.

Kundenloyalität

Im Bereich Kundenbindung und Loyalitätsforschung untersucht der Kompetenzbereich Retail Branding und Consumer Behavior, wie unterschiedliche Kundenbindungsinstrumente (z.B. monetäre und nicht-monetäre Anreize) die einstellungs- und verhaltensbedingte Loyalität von Konsumenten beeinflussen. Wir finden heraus, dass Einstellungen (z.B. Zufriedenheit) oftmals nicht in tatsächlichem Verhalten (Wiederkauf) resultieren und daher klassische Kundenbindungsinstrumente, die auf eine Verhaltensverbesserung abzielen, sich nicht immer im Umsatz niederschlagen. Im Fokus der Forschung stehen daher weitere Einflussfaktoren auf das tatsächliche Wiederkaufverhalten (z.B. Wechselkosten) sowie innovative Formen von Loyalitätsprogrammen (z.B. Shopping Apps). Im Rahmen einer Dissertation untersuchen wir, wie insbesondere das Kaufverhalten von Einkaufstouristen beeinflusst werden kann. Hier finden wir heraus, dass monetäre als auch nicht-monetäre mobile Coupons Konsumenten zum Kauf in der Schweiz motivieren.



Kompetenzbereich E-Commerce und Cross-Channel Management

Leitung: Dr. Marc Linzmajer

Der Kompetenzbereich E-Commerce am IRM untersucht relevante Problemstellungen im Online-Handel und in der kanalübergreifenden Abstimmung von Distribution und Kommunikation. Dr. Marc Linzmajer ist Leiter des Kompetenzbereichs.

Lehre

Die Veranstaltung „Erfolgreiches Management der digitalen Transformation“ wurde zum zweiten Mal erfolgreich durchgeführt. Ziel der Lehrveranstaltung ist es, den Studierenden konkrete Werkzeuge und Methoden für das erfolgreiche Management von strategischen Change Prozessen zu vermitteln. Dr. Marc Linzmajer, Dr. Ernst Dieter Berninghaus und Dr. Felix Brunner boten den Studierenden anhand von Praxisprojekten wertvolle Einblicke in die Welt des Online- und Cross-Channel Managements.

Der in den letzten Jahren stark gestiegenen Bedeutung von Einkauf, Logistik und Supply Chain Management tragen wir mit unserer Wahlveranstaltung „Grundlagen des Supply Chain Management“ Rechnung. Wettbewerbsvorteile beruhen heute häufig auf der Beschaffung von innovativen Produkten und Dienstleistungen. Darüber hinaus besteht im Supply Chain Management ein zentraler Erfolgsfaktor, der Ergebnisverbesserung und strategische Differenzierung bewirken kann.

Forschung

Dr. Marc Linzmajer und sein Team arbeiten an Forschungsprojekten, die verschiedene Herausforderungen im Handel aufgreifen:

Ein Forschungsprojekt befasst sich mit grossen digitalen Datenmengen sowie deren Analyse, Nutzung und Verwertung („Big Data“). Ein erster Forschungsbeitrag wurde im Jahr 2017 in der Fachzeitschrift *Journal of Advertising* publiziert. Er untersucht die Zusammenhänge zwischen Surf- und Kaufverhalten, zeigt für einzelne Marketingkanäle den Wertbeitrag auf und lässt so wichtige Schlussfolgerungen zur Budgetallokation auf Online-Kanälen zu. Die Neuauflage unserer Internetstudie untersucht das Nutzungs- und Einkaufsverhalten von 1200 Schweizer Konsumenten im Internet. Welche sind die beliebtesten Webseiten in der Schweiz? Wieviel geben wir monatlich im Internet aus? Und wie hat sich das mobile Nutzungs- und Einkaufsverhalten in der Schweiz verändert? Die Cross- und Omni-Channel Studie untersucht das Einkaufsverhalten von 2'900 Cross-Channel affinen Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Zu den Schwerpunkten des Kompetenzbereichs zählen Problemstellungen aus dem Online-Handel und der kanalübergreifenden Abstimmung von Distribution und Kommunikation

Mit der Frage, wie Cross-Channel Händler Wettbewerbsvorteile gegenüber reinen Online-Händlern erzielen können, beschäftigen sich die Forschungsaktivitäten zum so genannten „Frontline Employee Empowerment“: In enger Kooperation mit ausgewählten Praxispartnern zeigen wir, dass die Übertragung von mehr Verantwortung an Mitarbeiter auf der Fläche auch zu mehr Motivation und Umsatz für Handelsunternehmen führt. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Kennzahlen zur Profitabilitätssteigerung im Handel in Zukunft relevant sein werden. Im Rahmen einer Dissertation gehen wir der Frage nach, wie die Cross-Channel Aktivitäten stationärer Händler so gestaltet werden können, dass sie den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens steigern. Hierbei leiten wir sechs allgemeine und vier spezifische Taktiken zur Rentabilisierung von Cross-Channel Aktivitäten ab.

Cross-Channel Seminar

Als erstes Weiterbildungsprogramm für die Schnittstelle zwischen Handel, Marketing und neuen Technologien hat sich das St.Galler Cross- & Omni-Channel Management Seminar etabliert.

In sechs Modulen an fünf unterschiedlichen Standorten lernen die Teilnehmer internationale Erkenntnisse beim Führen unterschiedlicher Distributions- und Kommunikationskanäle kennen. Das Seminar spricht Führungskräfte von unterschiedlichen Industrien und Branchen an, welche durch den innovativen Instrumenten-Einsatz für nachhaltiges Wachstum sorgen.



Kompetenzbereich Shopper Insights

2017 wurde der Kompetenzbereich Shopper Insights gegründet. Der Kompetenzbereich Shopper Insights unterstützt Unternehmen mit empirischen Untersuchungen, um eine gewinnbringende Positionierung im Markt zu erreichen. Im Mittelpunkt stehen Marktforschungsmethoden, welche das Kaufverhalten auf der Basis digitaler Nutzerdaten erklären.

Forschung

In Zusammenarbeit mit der Pharmaindustrie entwickelten wir ein Kundenbefragungstool. Die Erkenntnisse sollen Apotheken helfen, sich auf das internetbasierte Konsumverhalten besser einzustellen. Darüber hinaus beschreibt unsere Apotheken- und Drogeriemarktstudie 2017 wesentliche Veränderungen im Kaufverhalten für diese Industrie.

Publikationen & Forschungsförderung

Wissenschaftliche Artikel & Konferenzbeiträge

Becker, Ingo F.; Linzmajer, Marc; and von Wangenheim, Florian (2017). Cross-Industrial User Channel Preferences on the Path to Online Purchase: Homogeneous, Heterogeneous, or Mixed?, *Journal of Advertising*, Vol. 46 (Issue 2), 248-268.

Bischof, Severin Friedrich; Böttger, Tim & Rudolph, Thomas (2017). Cautiousness Caps Curiosity: The Influence of Risk on Attitude towards Product Subscription Models. In: *European Marketing Academy 46th Annual Conference*, May 23-26, Groningen, Netherlands.

Böttger, T., Thomas Rudolph, Heiner Evanschitzky, and Thilo Pfrang (2017). Customer Journey: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*: November 2017, Vol. 81, No. 6, pp. 116-131.

Herhausen, Dennis; Kleinlercher, Kristina; Emrich, Oliver; Verhoef, Peter; Rudolph, Thomas (2017). Customer Journeys and their Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *European Marketing Academy (EMAC), 46th Annual Conference*, Groningen, Netherlands.

Hubert, Marco; Linzmajer, Marc; Riedl, René; Hubert, Mirja; Kenning, Peter; and Weber, Bernd (2017). Using Psychophysiological Interaction Analysis with fMRI Data in IS Research: A Guideline. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 40, 9.

Kleinlercher, Kristina; Herhausen, Dennis, Emrich, Oliver, Verhoef, Peter; Rudolph, Thomas (2017). The role of retailer websites in the customer journey: How website cues foster channel switching to the physical store. *Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape*, Philadelphia, USA.

Kleinlercher, Kristina; Böttger, Tim; Rudolph, Thomas (2017). Social Media Communication Styles and the DNA of Luxury Brands. *European Marketing Academy (EMAC), 46th Annual Conference*, Groningen, NL.

Praxisartikel & Studien

Fritsche, Claudio & Linzmajer, Marc (2017). „Risikowahrnehmung potenzieller Mobile-Payment-Nutzer“, *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 5, 48-57.

Kleinlercher, Kristina (2017). The Digital Disruption in Over-The-Counter Drug Retailing. *Marketing Review St. Gallen* 5 (2017).

Rudolph, Thomas; Bischof, Severin Friedrich; Böttger, Tim & Weiler, Natalie (2017). Disruption at the Door: A Taxoy on Subscription Models in Retailing. *Marketing Review St. Gallen* (5). 18-25.

Rudolph, Thomas; Kleinlercher, Kristina; Nitsch, Frauke (2017). Schweizer Apotheken- und Drogeriemarktstudie 2017. Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement, Universität St. Gallen.

Rudolph, Thomas; Linzmajer, Marc; Kleinlercher, Kristina; Lersch, Tim (2017). Cross-Channel Management 2017 in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement, Universität St. Gallen.

Rudolph, Thomas; Nagengast, Liane; Nitsch, Frauke (2017). Einkaufstourismus 2017. Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement, Universität St. Gallen.

Rudolph, Thomas; Linzmajer, Marc; Lersch, Tim & Neumüller, Kathrin (2017). Der Schweizer Online-Handel: Internetnutzung 2017, Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement, Universität St. Gallen.



Forschungsförderung

2017 wurden mehrere Projekte des Forschungszentrums für Handelsmanagement von unterschiedlichen Förderinstitutionen der wissenschaftlichen Forschung mit Drittmitteln unterstützt. Beispielsweise wurde das folgende ausgewählte Forschungsprojekt mit Beiträgen aus dem Grundlagenforschungsfonds (GFF) der Universität St. Gallen gefördert:

«Multichannel Customer Segments and Their Journey Paths». (GFF Förderung über 12 Monate)

RETAIL PROMOTOR PROGRAMM

Mitglieder des gemeinnützigen Vereins erhalten von uns aktuelle Impulse aus der Handelsforschung, basierend auf neuesten Forschungsergebnissen.

RETAIL LAB

Das Partnerschaftsprogramm Retail Lab fördert seit Jahren den Transfer zwischen Theorie und Praxis.

CROSS-CHANNEL SEMINAR

Das 15-tägige Ausbildungsprogramm richtet sich an Manager aus der Praxis.

Retail Promotor Programm

Research Workshops

In Zusammenarbeit mit dem Retail Lab fanden von März bis November 2017 fünf Research Workshops und eine Study Tour statt:

Workshop 1 «New Paradigms in Leadership: Management by Values (English)» 28. 03. 2017, St. Gallen, Prof. Dr. Simon Dolan

Workshop 2 «Cross-Channel Trends 2017» 27. 04. 2017, Zürich, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Marc Linzmajer

Workshop 3 «New Business Models in Retailing», 30. 05. 2017, St. Gallen, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Severin Bischof

Workshop 4 «Einkaufstourismus Online und Stationär», 05. 09. 2017, St. Gallen. Prof. Dr. Thomas Rudolph, Ass.-Prof. Dr. Liane Nagengast, Frauke Nitsch

Workshop 5 «Challenges of Prize Optimization», 24. 10. 2017, St. Gallen, Ass.-Prof. Dr. Johannes Bauer, Prof. Dr. Thomas Rudolph

Workshop 6 «Study Trip to Swarovski Headquarter (English)» 23. 11. 2017, Männedorf, Prof. Dr. Thomas Rudolph

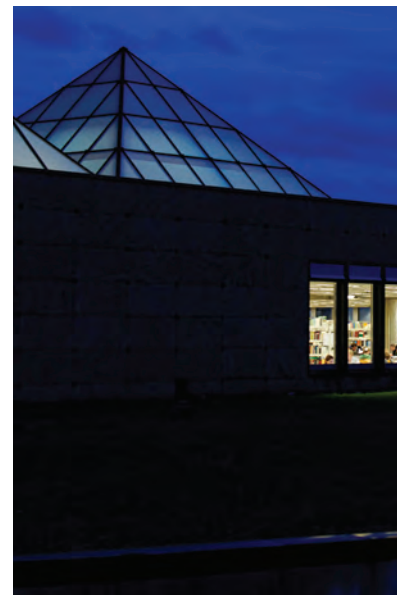
Forschungsprojekte

Die beiden handelspezifischen Forschungsprojekte „Non-Shopping in Retailing: Neue Geschäftsmodelle für den automatisierten Detailhandel“ und „Frontline Employee Empowerment im Detailhandel“ wurden vom Retail Promoter Programm 2017 unterstützt. Ergebnisse wurden von den Forschenden persönlich an der Generalversammlung am 06. Juni 2017 vorgestellt.



Recruiting

Auch 2017 konnten die Mitglieder wieder die Möglichkeit nutzen, Kontakte zu herausragenden Studierenden der Universität St. Gallen zu knüpfen. Viele der Partnerfirmen haben zudem im Rahmen unserer Vorlesungen einen Fachvortrag gehalten und den Studierenden die Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten aufgezeigt. So konnten erfolgreich Praktika und Einstiegspositionen vermittelt werden.



Kongresse und Networking Events

Unsere Praxispartner, Innovationssträger und alle Mitarbeiter des Forschungszentrums für Handelsmanagement treffen sich regelmässig, um Trends im Konsumentenverhalten und Handelsmanagement zu diskutieren. So auch am 07. März 2017. Im Anschluss an den St. Galler Internettag zum Thema „Innovationsarena Internet“ (<http://internettag.ch/>) fanden die Generalversammlung des Retail Promoter Pro-

gramms und der Retail Summit statt. Wichtige Ergebnisse des Forschungsprojekts „Couponing als Ansatz zur Profitabilitätssteigerung von Einkaufstouristen“ wurden vorgestellt. Vertiefend zum Thema des Internettags diskutierten Partner aus Forschung und Praxis am Retail Summit konkrete Beispiele.

Publikationen

Unsere Partner erhalten regelmässig aktuelle Publikationen des Forschungszentrums für Handelsmanagement, so z.B. das Fachmagazin „Marketing Review St.Gallen“. Hervorzuheben sind die praxisorientierten Studien zum Thema Internet und Cross-Channel Management, die 2017 publiziert wurden. Welche sind die beliebtesten Webseiten in der Schweiz? Wieviel geben wir monatlich im Internet aus?

Diese und viele andere Fragen wurden in der Studie „Der Schweizer Online-Handel - Internetsnutzung Schweiz 2017“ untersucht. Trotz sinkender Detailhandelsumsätze gaben Schweizer Internetnutzer mehr online aus als je zuvor.

Retail Lab

Certificate Programme

Das «Certificate Programme in International Retail Management» vermittelt neue Perspektiven und befähigt Unternehmen dazu, sich schnell auf die sich rasch wandelnden globalen Märkte und den zunehmenden Wettbewerbsdruck im Handel einzustellen. Die Weiterbildung ermöglicht Managern, strategische, persönliche und technologische Kompetenzen zu erweitern sowie die eigenen Führungsqualitäten zu stärken. Das englischsprachige Programm ist modular aufgebaut (3x3 Tage), wobei der Schwerpunkt pro Modul auf einem der folgenden Themen basiert: «Strategie und Cross-Channel Management», «Leadership» sowie «Innovation und Retail Marketing». 2017 nahmen 14 Manager aus zehn Unternehmen teil. Das St. Galler Modul im Februar 2017 befasste sich unter der Leitung von Prof. Dr. Rudolph mit Fragen zum strategischen Handelsmanagement. Das zweite Modul in Oxford thematisierte Serviceinnovation und Leadershipfragen. Es wurde von Prof. Dr. Jochen Wirtz geleitet. Das dritte Modul wurde an der ESADE Business School

unter Leitung von Prof. Dr. Lluís Martínez abgehalten. Nach einem intensiven Anwendungsprojekt und einer Prüfung über die diversen Kursinhalte konnten sich die Teilnehmer auf ihre Diplomierung freuen.

Erfreulich ist auch das grosse, langanhaltende Interesse an der stetig wachsenden Alumni-Familie, von der sich am 16. November auf Einladung der Migros-Industrie 50 Alumni aus der gesamten DACH-Region für eine exklusive Führung durch das Zürcher Forschungslabor von IBM eingefunden haben. Unser herzliches Dankeschön gilt Frau Cornelia Diethelm (Leiterin Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management; Retail Lab 2011), Stefan Bürgi (Projektleiter ONE der M-Industrie; Retail Lab 2010) und Peter Haig (Cognitive Computing Ambassador IBM THINKLab Zürich) für die gelungene Organisation und die damit verbundene Förderung der Retail Lab Alumni Gemeinde.

Unser Retail Lab wurde mit der Lehrveranstaltung Action Learning in Marketing gestärkt. Für weitere Informationen siehe Seite 24 oder unter www.retail-analytics.ch.





Teilnehmer des Certificate Programme 2017

Board Summit

Dieses 2-tägige im Gästehaus Gubel stattfindende Treffen, dient dem Erfahrungs- und Ideenaustausch zu hochrelevanten Zukunftsfragen. Am 9. und 10. November 2017 trafen sich die CEOs der Retail Lab Partnerunternehmen sowie die geladenen Gäste zum Thema «Gaining Profit in Retailing through Service Excellence and Innovation». Die Keynote Speech wurde gehalten von Herrn Prof. Dr. Jochen Wirtz. Die Kurzbeiträge der CEOs über die zukünftigen Entwicklungen im Handel hielten Herr Jörn Taubert (CEO SONOS USA/LatAm: „Industry in the USA“), Urs Riedener (CEO Emmi Group: „FMCG in the USA“), und Wolfgang Thomale (Head of Marketing & Sales Continental DACH: „Automation and Autonomous Driving“).

Research Workshops

Auch 2017 hatten unsere Partner wieder die Möglichkeit, Mitarbeiter ihres Unternehmens an unsere Research Workshops zu entsenden. Diese Research Workshops thematisieren aktuelle Forschungsthemen und Trends aus dem Handelsmanagement und beinhalten Vorträge von Wissenschaftlern des IRM und hochkarätigen Unternehmensvertretern. Auch die Teilnehmer brachten in interaktiven Diskussionen ihre Anliegen mit ein und profitierten vom gegenseitigen Erfahrungsaustausch. 2017 fanden sechs Workshops in St. Gallen und Zürich inklusive einer Study Tour in das Headquarter von Swarovski statt. Für eine ausführliche Beschreibung der Research Workshops siehe Seite 16.

Recruiting

Das Retail Lab bietet seinen Partnern eine Plattform zur Bekanntmachung von Karrieremöglichkeiten im Handel. Besonders im Masterseminar „Customer Value im Handel“ sowie im neuen Kurs „Action Learning in Retailing“ haben sich Firmen wie Aldi, IKEA, Migrolina und Tally Weijl als potenzielle Arbeitgeber bei Studierenden empfohlen. Im Rahmen des Retail Lab bieten wir auf Wunsch Unterstützung bei der gezielten Rekrutierung von Studienabgängern. Retail Lab Partner können auch an der HSG Talents Conference teilnehmen; wir bieten Unterstützung bei der Organisation des Messeauftritts.

St. Galler Cross- & Omni-Channel Management Seminar

Das "St. Galler Cross- & Omni-Channel Management Seminar" mit zertifiziertem Abschluss (Certificate of Advanced Studies CAS) hat sich seit seiner Einführung im Jahr 2013 als ein gefragter Weiterbildungslehrgang etabliert.

Das Seminar behandelt strategische, organisationale, marketingorientierte, technologische sowie führungsbezogene Aspekte des Cross- & Omni-Channel Managements zur erfolgreichen Integration, Optimierung und Rentabilisierung der Kommunikations- und Vertriebskanäle in Handelsunternehmen. Im Rahmen des Seminars bereiten wir Führungskräfte darauf vor, Chancen und Herausforderungen des Cross- & Omni-Channel Managements zu erkennen und erfolgreich für ihre Unternehmen zu nutzen. Dieses Weiterbildungsprogramm fördert den Austausch zwischen führenden Unternehmen und bietet die gesammelten Erkenntnisse zum Cross- & Omni-Channel Management anhand von Best Practices und Erfolgsfak-

toren aus europäischen Ländermärkten und den USA. Das Seminar ist international ausgerichtet, weil sich mit Cross- & Omni-Channel Management eine wesentlich stärkere Dynamik entfaltet, die nicht an Ländergrenzen halt macht. Hierzu haben wir mit Amsterdam, Paris, Berlin, London und St.Gallen fünf unterschiedliche Seminarorte in europäischen Städten ausgewählt, um Erfahrungen aus erster Hand zu vermitteln. Dozenten von bedeutenden Universitäten in Europa bieten in sechs Themenmodulen eine umfassende Weiterbildung zu allen Aspekten des Cross- & Omni-Channel Managements. In jedem Themenmodul zeigen mehrere Praxisexperten aus Unternehmen auf, wie Initiativen zum Cross- & Omni-Channel Management in den Ländermärkten umgesetzt werden und welche Ergebnisse damit verbunden sind. Dabei steht der Wissenstransfer für das eigene Unternehmen im Vordergrund, um aktuelle und drängende Projekte im Unternehmen mit dem Wissen aus dem Seminar weiter-

zuentwickeln.

Mehr Informationen unter:
www.irm.unisg.ch/CCM

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Marc Linzmajer, M.Sc. Tim Lersch

Als erstes Weiterbildungsprogramm für die Schnittstelle zwischen Handel, Marketing und neuen Technologien hat sich das St. Galler Cross- & Omni - Channel Management Seminar etabliert. Im Mai 2017 startete die vierte Durchführung. In sechs Modulen an fünf unterschiedlichen Standorten lernen die Teilnehmer internationale Erkenntnisse beim Führen unterschiedlicher Distributions- und Kommunikationskanäle kennen. Das Seminar spricht Führungskräfte von unterschiedlichen Industrien und Branchen an, welche durch den innovativen Instrumenten-Einsatz für nachhaltiges Wachstum sorgen.





Teilnehmer des Cross-Channel Seminars 2017/18



Retail Safari London 2018



Retail Safari London 2018



Den Detailhandel in Ittigen neu denken

Profilierung | Umfrage

Im Auftrag der Gemeinde Ittigen bei Bern hat das Forschungszentrum für Handelsmanagement verschiedene Fragestellungen zur Erarbeitung neuer Detailhandelskonzepte analysiert und Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Ziel war es, Profilierungspotentiale für den Handel zu erarbeiten, um somit den Detailhandel und die Nahversorgung in Ittigen für Bürger jeden Alters attraktiver zu gestalten. Dabei wurden mehr als 2000 Ittigener Bürger befragt. Die Studie bildet eine wertvolle Basis für die Weiterentwicklung des Detailhandels in Ittigen.

Cross-Channel Management

Cross-Channel | Herstellerstrategie

Die Fähigkeit, kanalübergreifend und unmittelbar auf Kundenwünsche einzugehen und individualisierte Waren sowie Services im grossen Stil anzubieten, wird für Hersteller wichtiger. Wie gelingt die reibungslose und abteilungsübergreifende Vermarktung einer B2B-Unternehmung, die den Endkonsumenten ihrer Waren und Dienstleistungen häufig (noch) nicht kennt? In diesem Projekt untersuchen wir in Kooperation mit einem führenden Schweizer Hersteller, wie eine erfolgreiche Transformation in einem disruptiven Handelsumfeld gelingen kann.

Bewertung unterschiedlicher Kennzahlensysteme zur Messung der Profitabilität von Sortimentsentscheidungen

Category Management | Operations

Sortimentsentscheidungen eines Detailhändlers sind sehr komplex und haben einen starken Einfluss auf die Profitabilität eines Unternehmens. In der Handelspraxis haben sich daher vereinfachte, auf Heuristiken basierende, Pro-

gramme entwickelt, wobei kein dominierender Ansatz auszumachen ist. Wir entwickeln im Rahmen dieses Projekts in Kooperation mit einem international tätigen FMCG-Händler ein praxistaugliches und gleichzeitig empirisch gestütztes Kennzahlensystem als Entscheidungshilfe im Sortimentsmanagement.

Einfluss von Sortimentskategorisierungen auf die Kundeninspiration und das Kaufverhalten

Inspiration | Eye-Tracking

Zusammen mit einem etablierten Süswarenhersteller stellten wir uns die Frage, ob sich durch die Kategorisierung der Sortimentspräsentation der Absatz verbessern lässt. Dazu untersuchten wir das Einkaufsverhalten von 104 Probanden anhand von Eye-Tracking-Experimenten. Unsere Studie ergab, dass die Einführung von Kategorien die Kundenverwirrung verringern kann. Gleichzeitig beeinflusst sie positiv den Inspirationsgrad, die Zufriedenheit der Kunden und auch den Absatz.

Internettag

Innovationsarena Internet

Der Internettag 2017 fand am 7. März in Rüslikon statt. Dabei haben wir es uns zum Ziel gesetzt, die Brücke in die Zukunft zu schlagen und relevante Trends hinsichtlich der Digitalisierung, der kanalübergreifenden Kundenansprache und der modernen Unternehmensausrichtung aufzuzeigen. Eine Event-App ermöglichte den Teilnehmern miteinander in Kontakt zu treten. Zudem beteiligten sich etliche Sponsoren am Event: Salesforce Commerce Cloud (Diamantpartner); Markant & Markant Syntrade (Goldpartner); Tesla (Mobilitätspartner); Business Punk & Lebensmittelzeitung (Medienpartner); Eveni.to und e-Strategy (Eventpartner).



Benjamin Steen, FC Bayern München

Keynote Speaker am Internettag 2017

- Dr. Jens Uwe Intat, VP Hardlines Deutschland, Amazon
- Alexander Kudlich, General Manager, Rocket Internet
- Benjamin Steen, Head of Digital Projects and CRM, FC Bayern München AG
- Constantin Hilt, CEO, Siroop
- Todd Tran, CEO, Teads Mobile (ehem. Apple)
- Prof. Dr. Thomas Rudolph, Direktor IRM, Universität St.Gallen

Referenten Podiumsdiskussion

- Sven März, Regional Vice President, Salesforce Commerce Cloud
- Kathrin Maurer, Head of Retail, Porsche Design
- Carola Strobl-Pigozzo, Head of Marketing & Expansion, Fashionhotel Management AG
- Malte Polzin, ehem. Managing Partner, Carpathia
- Gregor Doser, Industry Leader Retail Schweiz, Google
- Linus Glaser, CEO AT&CH, Zalando
- Stephan Odermatt, Head of E-Banking Innovation, UBS

Lehrveranstaltungen

NEU: Action Learning in Marketing

Selbst einstige Online-Pure-Player wie Amazon beschränken ihre Expansion nicht mehr nur auf den digitalen Bereich, sondern eröffnen stationäre Filialen. Dies spricht nach wie vor für das hohe Potential der stationären Handelswelt. Unsere Lehrveranstaltung «Action Learning» innerhalb des Retail Labs setzt an diesem Punkt an. Sie gibt Studierenden die Chance, Ihr Wissen am POS einzubringen. Unser zugrundeliegende «Action-Learning-Ansatz» stösst auf positive Resonanz bei den Studierenden: Sie sind sowohl in ihrem analytischen Feinsinn, ihrem technischen Geschick wie auch in ihrer Kreativität gefragt. Eine eigens entwickelte Sales App sowie theomorpheische Kameras unterstützen die Studenten bei den Auswertungen und bei der Generierung neuer Massnahmen. In Abstimmung mit den Dozenten und den Filialmitarbeitern erarbeiten sie innovative Vorschläge zum In-Store-Marketing am POS.

Weitere Informationen zum Kurs vermittelt www.retail-analytics.ch

Gastredner 2017 in unseren Lehrveranstaltungen

- Christoph Brand, Tamedia
- Michael Rumerstorfer, Karstadt
- Andreas Kubli, UBS
- Rainer Grau, Digitec Galaxus
- Roger Wüthrich-Hasenböhler, Swisscom
- Daniel Röthlin, Exlibris
- Linus Glaser, Zalando
- Danila Pellicani, McKinsey
- Guido Stillhard, J. Lay Solutions
- Frank Meissner, Depot
- Dr. Tobias Günter, Simon-Kucher
- Robert Buchbauer, Swarovski



Bachelorstufe

Frühjahrssemester 2017

4,148,1.00	Grundlagen Supply Chain Management	Marc Linzmajer
------------	------------------------------------	----------------

Herbstsemester 2017

3,124,1.00	Handelsmanagement und E-Commerce	Thomas Rudolph
------------	----------------------------------	----------------

3,194,1.00	Shopper Marketing in the Evolving Retailing Landscape	Liane Nagengast, Johannes Bauer
------------	---	---------------------------------

Masterstufe

Frühjahrssemester 2017

8,060,1.00	Customer Value im Handel	Thomas Rudolph
------------	--------------------------	----------------

8,814,1.00	Consumer Psychology in Retailing	Johannes Bauer, Marc Linzmajer
------------	----------------------------------	--------------------------------

8,824,1.00	Erfolgreiches Management der digitalen Transformation	Felix Brunner, Ernst Dieter Berninghaus, Marc Linzmajer
------------	---	---

Herbstsemester 2017

7,055,3.00	Applied Research Project I	Liane Nagengast
------------	----------------------------	-----------------

7,808,1.00	Action Learning in Marketing: Improving In-Store Profitability in a Real-life Setting	Thomas Rudolph, Marc Linzmajer
------------	---	--------------------------------

Doktoratsstufe

10,180,1.00	Writing Proposals for Academic Conferences	Thomas Rudolph, Heiner Evanschitzky
-------------	--	-------------------------------------

- Simon Seeger, Thalia
- Dr. Tom Hinzdorf & Jonathan Grahm, Siroop
- Goepf Lanz, Nestlé
- Henning Albrecht, MIGROS
- Lars Kops, Aldi Suisse
- Philip Dautzenberg, transgourmet
- Jens-Uwe Intat, amazon
- Andreas Münch, MIGROS
- Christoph Hesse, LIDL
- Jan Hillesland, Link Analytix
- Petra Mostberger, dm

Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

18

abgeschlossene Bachelorarbeiten

Online and in-store purchases of luxury goods - theoretical foundation and empirical evidence	Martina Moser
Mobile Coupons in Retailing - Chances and Challenges	Claire Schneeberger
Anreize für Probanden in der Marktforschung - Der Einfluss monetärer Incentives auf sozial erwünschtes Antwortverhalten	Kerstin Winkler
Die Zukunft von Fachgeschäften im Elektrodetailhandel in ländlichen Regionen der Schweiz: Eine empirische Untersuchung	Stefano Bächle
Die Zukunft des stationären Handels in der High-Fashion-Industrie: Virtual Reality als Möglichkeit für Kundeninspiration	Annabelle Marquardt
Mobile Payment im Handel - Ausmass, Formen und Handlungshinweise	Simon Ristomanov
Vom Online-Shop zu Shop-in-Shop: Herausforderungen, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen bei der Expansion von der Online- in die Offline-Welt	Santi Wardoyo
Online-Einkaufstourismus - Ausmass, Entwicklungen und Folgen für den Schweizer Detailhandel	Laura Waser
Showrooming - Eine Analyse der Herausforderungen und Potentiale für stationäre und Multi-channel-Händler in der Schweiz	Bastian Zarske Bueno
Erfolgsfaktoren von mobilen Fitness- und Ernährungs-Apps	Pauline Arnoldussen
Mobile Marketing - Der Nutzen personalisierter M-Coupons aus Kundensicht im Kontext des Einkaufstourismus	Nicolas Neuwirth
Kundenwahrnehmungen von Servicemitarbeitern im Schweizer Detailhandel - Eine empirische Untersuchung am Point of Sale	Dominik Bufler
Determinanten und Konsequenzen des individuellen Preiswissens von Konsumenten im Handel	Aleksandar Francheschi
Mobile Marketing als Chance in B2B-Märkten - Eine empirische Untersuchung der Kundenbedürfnisse an ein Kundenportal im Baustoffhandel	Michael Hess
Online-Kaufverhalten im Kosmetikhandel - Eine empirische Studie	Andrea Meyer
Retail Metrics for Subscription-Based Business Models - Best Practices and Recommendations	Natalie Weiler
Sinneswandel - Soziale Netzwerke als Kundeninspirationsinstrument im Parfümmarkt	Jessica Büchi

20



abgeschlossene Masterarbeiten

Erfolgsfaktoren für das Management von Einkaufszentren im Zeitalter der Digitalisierung	Andrea Bernhard
Preisaktionen im Schweizer Detailhandel - Eine empirische Untersuchung	Marija Milanovic
Augmented und Virtual Reality im Möbelhandel	Linda Roniger
Sortimentsauswahl im Handel - Unter welchen Umständen führt mehr Auswahl zu mehr Kundennutzen?	Isabella Schnider
How Mobile Fitness Apps Affect Customers' Purchasing Behaviours of a Brand	Sinan Abdel Sattar
Entwicklung eines Kennzahlensystems zur Messung der Profitabilität von Sortimentsentscheidungen	Carole Bickel
Kundeninspiration für Tankstellen: Arten, Ausmass und Gestaltungshinweise	Laura-Virginia Birrer
Does Mobile Usage Trigger Myopic Consumer Behaviour?	Karolin Buschmann
The potential of social norms approach and couponing in discouraging cross-border shopping	Velislava Dotseva
Das Preiswissen von Konsumenten im Schweizer Detailhandel - Eine empirische Analyse am	Nina Grubenmann
Zero-Price Effect: Konsumentenreaktionen auf den Preis Null	Ramin Mohammadi
Cross-Channel Management bei Banken: Theoretische Grundlagen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen	Michelle Niggli
Die Zukunft von Boutiquen im stationären Handel in der Fashion und Luxusgüterindustrie	Yaelle Salamin
Strategische Verankerung der Marktforschung im Handel - Strategieziele, Formen und künftige Ausrichtung	Tamara Schillings
Cross-Channel-Management in der Bekleidungsindustrie	Matea Veselcic
Are Personalized Product Recommendations Always Effective? Investigating the Role of Consumer Personality Traits	Jennifer Wyss
Cross-Channel Communication in Apparel Retail - Theory, Empirical Evidence and Implications	Ferdinand Hascha
Time versus Money: Consumer Debt Aversion Across Cultures	Michel Gauthier
Neue nachhaltige Geschäftsmodelle im Möbelhandel - Eine empirische Untersuchung am Beispiel "Ikea Secondhand-Shops"	Gunjevic Radovanovic

32

Bachelor- & Masterarbeiten in Bearbeitung

Sammelaktionen im Handel: Formen, Erfolgsfaktoren und Gestaltungshinweise	Seraina Dude	Pop-up Stores aus Kundensicht: Einkaufsmotive, Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele	Manuela Carl
Automatisierte Marktforschung im Handel: Chancen, Erfolgsfaktoren und Handlung	Kevin Käser	Neue Formen der Handelstätigkeit ausserhalb klassischer Handelsbranchen	Silvia Leonie Auerwald
Renditesteigerung im kleinflächigen Lebensmittelhandel	Sarah La Cioppa	Anreizsysteme zur Unterstützung von Cross-Channel-Management	Demis Rosano
Gamification in Retailing - Mit Game Analytics das Kundenerlebnis optimieren	Désirée Metzler	Die Auswirkungen des Onlinehandels auf bekannte Markenhersteller	Celine Lisa Hiltbrunner
Erfolgreiches Cross-Channel Management im B2B-Handel	Robert Resch	Kundeninspiration durch Cross-Channel-Management im Handel	Philipp Bachofner
Die Verbesserung der Kundenloyalität im Handel - Möglichkeiten mit dem Smartphone	Xenia Waltenspül	Die Auswirkungen des Onlinehandels auf bekannte Markenhersteller im Bereich Unterhaltungselektronik	Kevin Müller
Die Ergänzung von Lehrveranstaltungen im Handel mit neuen Medien	Blinera Halimi	Cross-Channel-Management im Handel mit Unterhaltungselektronik	Gilles Domeniconi
Die Auswirkungen des Onlinehandels auf Hersteller von langlebigen Konsumgütern: Die Anpassung der Unternehmensstruktur	Alisha Härtsch	Einkaufstourismus in der Schweiz - Typologie unterschiedlicher Konsumentengruppen	Melanie Spira
Die Rolle St. Gallens als Handelsstadt - Epochen, Ausprägungen und Auswirkungen	Geraldine Höchli	Service Excellence in Alterswohnheimen: Gap Analyse und wirkungsvolle Verbesserung	Stephanie Markovic
Ladenlayout als Instrument der Kundeninspiration für Warenhäuser	Philippe Hachen	Personalisierungsansätze im Handel: Status Quo, Erfolgsbeispiele und Verbesserungspotentiale	Semen Isaev
Key Performance Indicators im Cross-Channel-Handel	Philipp Benz	Instore-Marketing im Handel: Herausforderungen, Organisation und Lösungsansätze	Riccardo Konzelmann
Shopperorientierte Marktforschung	Isabel Eberhardt	Der Einfluss inspirativer Retail-Marken auf das Empowerment-Niveau und die Umsatzrendite	Maximilian Kupfer
Pop-up Stores im Handel: Ursachen, Arten und Rentabilisierung	Noëlle Schmid	Der Einfluss unterschiedlicher Anreize auf das Kaufverhalten und die Weiterempfehlung von Konsumenten	Marc Anen
Der Einfluss von Cross-Channel Management auf die Organisationsstruktur	Johannes Netzhamer	Dynamisches Preismanagement im Handel: Formen, Auswirkungen auf die Preisfairness und Gestaltung-	Daniel Steiner
Verkaufsschulungen im Handel	Jonas Erni	Retail Metrics: Herleitung und Entwicklung relevanter Kennzahlen für den Handel	Tobias Hörler
Showrooming im Handel	Sophie Kober	Personalisierung und neue Technologien im Handel	Virginia Borruso

Postdocs und Habilitanden

Dr. Johannes C. Bauer | Assistenzprofessor

Ass. Prof. Dr. Johannes C. Bauer ist seit Anfang 2014 Assistenzprofessor für Marketing unter besonderer Berücksichtigung des Forschungsfeldes Preismanagement und unterrichtet die Kurse „Consumer Psychology in Retailing“ und „Retailing Innovations“ auf Masterstufe sowie „Shopper Marketing in the Evolving Retail Landscape“ auf Bachelorstufe. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Preiskommunikation sowie die strategische Preis- und Aktionspolitik.

Dr. Liane Nagengast | Assistenzprofessorin

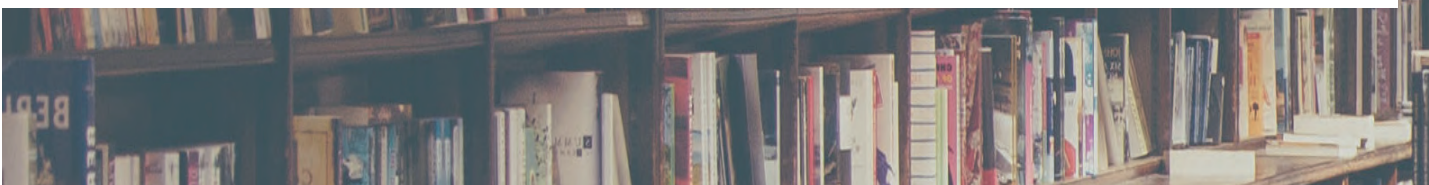
Ass. Prof. Dr. Liane Nagengast ist als Assistenzprofessorin im Bereich Retail Marketing und Consumer Behavior am Forschungszentrum für Handelsmanagement tätig. Sie beschäftigt sich schwerpunktmässig mit den Themen Kundenbindung & Loyalität, Mobile Marketing, Online-Bewertungen und Spendenverhalten. In der Lehre unterrichtet sie den Kurs „Shopper Marketing“ auf Bachelorstufe und diverse Anwendungsprojekte auf Masterstufe.

Dr. Marc Linzmajer | Postdoc

Dr. Marc Linzmajer ist Postdoc und Habilitand am Forschungszentrum für Handelsmanagement. Er leitet das Kompetenzzentrum für E-Commerce sowie das Retail Promoter Partnerschaftsprogramm. Er beschäftigt sich schwerpunktmässig mit den Themen Emotionsmessung bei Konsumenten, Preiswahrnehmung, Mobile Marketing, Big Data und Cross-Channel Management. Als Dozent an der HSG unterrichtet er auf Masterstufe die Kurse „Consumer Psychology in Retailing“, „Erfolgreiches Management der digitalen Transformation“ sowie „Action Learning in Marketing“. Auf Bachelorstufe unterrichtet er „Grundlagen des Supply Chain Managements“.

Dr. Tim Böttger | Postdoc

Dr. Tim Böttger ist Postdoc und Projektleiter am IRM. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Kundeninspiration, Einkaufsverhalten, Konsumentenpsychologie, Preissetzung, Personalisierung und E-Commerce. Er leitet Projekte zu den Themen Kundeninspiration, digitale Transformation von Handelsunternehmen und Lifestyle-Personalisierung. Tim Böttger setzt seine wissenschaftliche Karriere in Frankreich fort und trat per 1. Januar 2018 eine Assistenzprofessur an der IÉSEG School of Management in Paris an.



Abgeschlossene Dissertationen



Dr. Melanie Bassett

Melanie Bassett promovierte zum Thema „The Use of Couponing to Increase the Profitability of Cross-Border Shoppers - Empirical Insights in the Context of Swiss Grocery Retailing“. Motiviert durch günstige Preise jenseits der eigenen Landesgrenzen, kaufen Einkaufstouristen im Ausland ein. Da strukturelle Unterschiede wie etwa höhere Lohnkosten oder Wechselkurse das Angleichen der Preise verhindern, müssen Einzelhändler andere Wege finden, der Konkurrenz aus dem Ausland etwas entgegen zu setzen. Mittels zweier empirischer Studien und mehreren Experteninterviews wird aufgezeigt, dass sowohl die Vergabe von Coupons als auch die Verwendung deskriptiver sozialer Normen einen positiven Einfluss auf die Intention zum Inlandskauf haben können. Allerdings variiert die Wirksamkeit der Ansätze je nachdem, wie sehr die Konsumenten davon überzeugt sind, mit dem Einkauf in der Schweiz „das Richtige“ zu tun. Für Einkaufstouristen welche unsicher sind, ob der Auslandseinkauf als unmoralisch zu werten ist, erhöht sich die Intention zum heimischen Einkauf hauptsächlich durch das Hervorheben der sozialen Norm. Konsumenten, welche hingegen ohne schlechtes Gewissen im Ausland einkaufen, lassen sich vor allem über monetäre Anreize in der Form von Coupons beeinflussen. Die Personalisierung des Coupons auf die Produktpräferenzen, kann dabei einen signifikanten Beitrag zur Profitabilität der Kampagne leisten.

Couponing zur Eindämmung von Einkaufstourismus

Dr. Alexander Safaric

Alexander Safaric war externer Doktorand am IRM und promovierte zum Thema «Geschäftsmodell-Transformation im Handel im Kontext von Cross-Channel Management».

Das Smartphone und grosse Online-Händler haben das Konsumentenverhalten und den Einzelhandel nachhaltig verändert. Stationäre Händler haben mit dem Aufbau eigener Onlineshops auf die neuen Marktbedingungen reagiert und mussten feststellen, dass dieser Multi-Channel Ansatz keinen Wettbewerbsvorteil bietet. Den Cross-Channel Ansatz möglich zu machen und sich darüber gegenüber Wettbewerbern erfolgreich zu differenzieren, ist für viele Handelsunternehmen eine große Herausforderung. Ziel des Forschungsvorhabens war es, ein ganzheitliches Modell zur Beschreibung und Kategorisierung von Geschäftsmodell-Transformationen im Handel zu entwickeln. Darauf aufbauend wurden Geschäftsmodell-Transformationen im Cross-Channel Kontext untersucht, kategorisiert und Erfolgsfaktoren abgeleitet.

Geschäftsmodell-Transformation im Handel

Laufende Dissertationen

Elias Barth | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Elias Barth ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation.

Severin Bischof | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

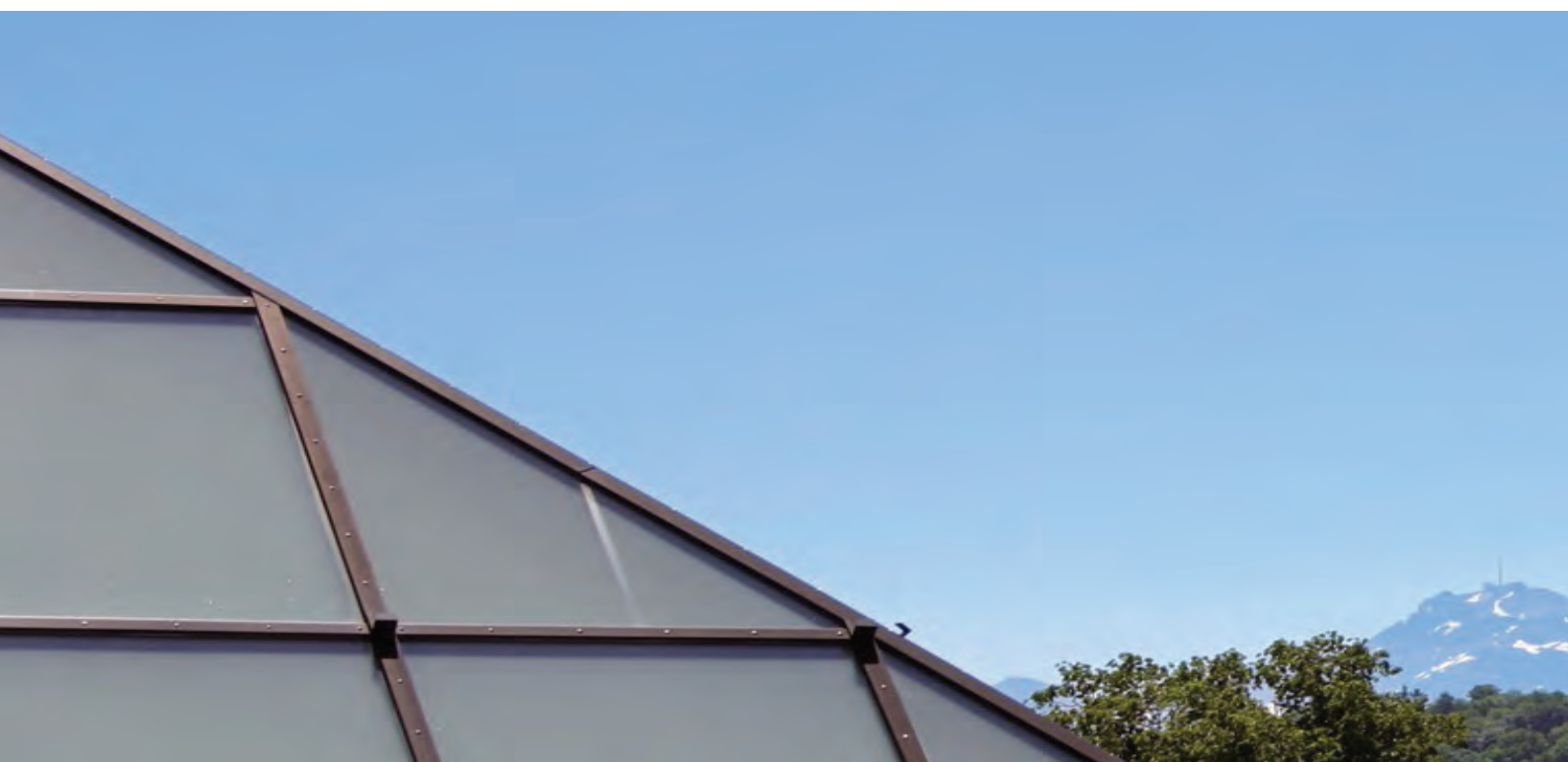
Severin Bischof ist Doktorand und beschäftigt sich mit neuen Geschäfts- und Ertragsmodellen im Handel. In seiner Dissertation untersucht er die konsumenten- und managementspezifischen Aspekte von Produktabonnements und maschinenbasiertem Handel. Derartige Phänomene des automatisierten Retail eröffnen neue Möglichkeiten für Konsumgüter- und Handelsunternehmen, beeinflussen aber auch das Konsumentenverhalten nachhaltig.

Kristina Kleinlercher | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Kristina Kleinlercher ist Doktorandin am IRM und promoviert zum Thema „Multi-Channel Customer Journey“. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung nutzen Kunden heute eine Vielzahl an traditionellen und digitalen Kontaktpunkten im Rahmen ihres Kaufprozesses. Händler stehen vor der Herausforderung die Journeys ihrer Kunden zu identifizieren und die Kunden optimal zu lenken, um ein hohes Mass an Kundenzufriedenheit und Loyalität zu erlangen. Die Dissertation soll zeigen, welchen unterschiedlichen Journey-Pfaden Kunden vom ersten Kontaktpunkt bis hin zum Kauf in verschiedenen Handelsbranchen folgen und wie sich Kunden unterschiedlicher Journey-Pfade voneinander unterscheiden. Desweiteren untersucht Frau Kleinlercher, wie Händler mithilfe von spezifischen Informationen auf ihrer Website und in ihren sozialen Medien die Journey ihrer Kunden sowie deren Einstellung zu verschiedenen Marken beeinflussen können.

Tim Lersch | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Tim Lersch ist Doktorand am IRM und beschäftigt sich mit dem Thema disruptiver Veränderungen in der Retail-



Landschaft. Er analysiert dabei, wie es etablierte Unternehmen schaffen können, selbst erfolgreich Disruptionen anzustossen. Ziel der Forschung von Herrn Lersch ist es, geeignete Strategien zu identifizieren, die es Retailern ermöglicht, vom Wandel im Handel zu profitieren bzw. vorhandene Leistungsversprechen noch zusätzlich zu stärken.

Kathrin Neumüller | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Kathrin Neumüller ist Doktorandin und beschäftigt sich mit dem Thema Mitarbeiterinspiration. Um den heutigen disruptiven Veränderungen zu begegnen, sind Mitarbeiter gefragt, neue Lösungen zu generieren und neue Verhaltensweisen schneller anzunehmen. Durch einen erhöhten Inspirationsgrad bei Mitarbeitern sollen Veränderungen aus anderen Unternehmensbereichen vorangetrieben werden, anstatt ausschliesslich Aufgabe der Führungsebene zu sein. Ziel der Forschung von Frau Neumüller ist es, den zugrundeliegenden Mechanismus der Mitarbeiterinspiration im Unternehmenskontext sowie dessen Einflussfaktoren zu untersuchen.

Frauke Nitsch | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Frauke Nitsch ist Doktorandin und promoviert zum Thema B2B-Kanalkonflikte. Das Internet zieht nicht nur Einzelhändler an. Auch Hersteller haben begonnen, ihre Produkte online zu vertreiben, was im Verhältnis zu bestehenden Fachhändler zu zunehmenden Kanalkonflikten führt. Frau Nitsch arbeitet in ihrer Dissertation die Gründe der neu aufkommenden Cross Channel Konflikte zwischen Hersteller und Händler heraus und untersucht, mit welchen Ansätzen diesen Konflikten entgegengewirkt werden kann.

Gianluca Scheidegger | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Gianluca Scheidegger ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation.



Ausblick und Zielsetzung

Wir fühlen uns unserer Vision verpflichtet, mit unseren Forschungsergebnissen in Wissenschaft, Lehre und Praxis zu überzeugen. Die Erkenntnisse sollen in der Praxis anwendbar sein, in die Lehre der Universität St.Gallen einfließen und in zahlreichen

Weiterbildungsprogrammen vermittelt werden. Die etablierten Kongresse St. Galler Handelstag und St. Galler Internettag bilden wichtige Plattformen für diesen Wissenstransfer.

Aktuelle Informationen und weitere Details finden Sie unter:

www.irm.unisg.ch

Publikationen:

www.alexandria.unisg.ch

Literatur:

www.handelsliteratur-hsg.ch

St. Gallen, den 29. Januar 2018

Wir erwarten ein interessantes, erfolgreiches und wieder spannendes Jahr 2018.

Bereit für

2018

Doktoranden

Im Februar 2018 begrüßen wir Benjamin Klink als Verstärkung im Doktorandenteam.

• **01.02.**

Inspirationsstudie

Im April erscheint unsere neue Inspirationsstudie 2018.

• **15.04.**

St. Galler Handelstag

Am 06. Juni 2018 findet unser 8. Handelstag zum Thema Re-Inventing Retail statt.

• **06.06.**

Certificate Programme

Im September findet das Certificate Programme in Barcelona statt.

• **12.09.**

Action Learning in Marketing

Im Wintersemester 2018 geht unsere erfolgreiche Vorlesung in eine neue Runde.

• **03.10.**



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

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



AKKREDITIERUNGEN

MITGLIED VON