

Forschungszentrum
für Handelsmanagement



Universität St.Gallen



Jahresbericht 2018

Forschungszentrum für Handelsmanagement
Forschung | Lehre | Kompetenzzentren | Weiterbildung

*"From insight
to impact"* 

Willkommen zum Jahresbericht 2018

Forschungszentrum für
Handelsmanagement

Jahresbericht 2018
März 2019

Herausgeber:



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



2018

Jahresbericht

Inhalt

Rückblick auf das Jahr 2018	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 2018

Ein Rückblick



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor des Forschungszentrums für
Handelsmanagement

Immer mehr Unternehmen müssen ihr Geschäftsmodell transformieren. Um Unternehmen bei den Herausforderungen der Geschäftsmodelltransformation zu unterstützen, entwickelten wir einen Managementansatz zur erfolgreichen Selbstdisruption in etablierten Geschäftsfeldern. Diese Erkenntnisse publizierten wir 2018 in unserem Buch «High Five – Erfolgreiche Geschäftsmodelltransformation in disruptiven Zeiten». Unser «High Five»-Ansatz stellt die zentralen Handlungsfelder einer Geschäftsmodelltransformation vor und zeigt, wie sich die zahlreichen Veränderungen gut koordiniert und schnell umsetzen lassen.

Erneut prägte ein intensiver Austausch mit unseren fast 30 Partnerunternehmen das Jahr 2018. An zahlreichen Weiterbildungsveranstaltungen bot sich die Chance, die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis zu schlagen, von den aktuellen Herausforderungen im Retail zu lernen, unsere Forschungsziele zu schärfen und unsere Erkenntnisse auf den Prüfstand der Praxis

zu stellen. Zudem haben wir aus unserer Zusammenarbeit mit der Praxis wertvolle Anregungen gewonnen, die uns dabei Unterstützung, die Relevanz unserer Forschung weiter zu verbessern.

Neben unserem Praxisbuch konnte das Forschungszentrum mit der Kundeninspirationsstudie zu zentralen Herausforderungen im Handelsmanagement beitragen. Zahlreiche Praxisprojekte verbesserten das Wissen unserer Mitarbeiter. Dabei spielte die zunehmende Digitalisierung eine zentrale Rolle, welche unter anderem am St. Galler Handelstag 2018 im Fokus stand. Die ausgebuchte Konferenz berichte von zahlreichen Veränderungen im Retail Marketing des 21. Jahrhunderts und beschäftigte sich mit Fragen zur Herausforderung einer Geschäftsmodelltransformation». Vor diesem Hintergrund bot der Handelstag Top-Managern eine Plattform, um Ansätze zur erfolgreichen «Selbstdisruption» zu diskutieren. Der stetige Wandel fordert auch unser Forschungszentrum dazu auf, mit innovativen Forschungsideen und Leh-



ansätzen unsere Anspruchsgruppen zu begeistern. Zum zweiten Mal boten wir den Kurs «Action Learning in Marketing» an. Studierende managen in diesem Kurs Läden und versuchen in diesen die Rentabilität zu verbessern. In diesem Jahr gaben IKEA, Prodega und Globus 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 Mitarbeitern 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 schloss Frau Dr. Kristina Kleinercher erfolgreich ihre Promotion ab. 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



Fabrice Zumbrunnen

Position: Präsident der Generaldirektion Migros-Genossenschafts-Bund



Prof. Dr. Elgar Fleisch

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



Dr. Andreas Guldin

Position: Chief Strategy Officer Emil Capital Partners LCC



Florian Schweizer

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

Mitarbeitende

Aktuelle Mitarbeiter und neue Mitarbeiterfunktionen

2018 begrüßten wir drei neue Mitarbeiter. Seit Januar 2018 unterstützt Benjamin Klink als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand unser Team. Giacomo Oberholzer engagiert sich ebenfalls seit Februar 2018 als studentischer Mitarbeiter. Im November 2018 begrüßten wir Sandra Lee, die das Retail Promoter Programm unter Leitung von Herrn Dr. Linzmajer unterstützt. Im August 2018 verteidigte Frau Dr. Kleinlercher erfolgreich ihre Dissertation zum Thema "Customer Journey Management in the Digital Age". Wir freuen uns sehr, dass Frau Dr. Kleinlercher unser Team künftig als Postdoc begleitet. Im Mai 2018 verabschiedeten wir Frau Dr. Melanie Bassett, der wir herzlich für Ihre Arbeit als Projekt-

leiterin im neuen Kompetenzzentrum Retail Metrics danken. Sie arbeitet nun als Geschäftsführerin eines Therapiezentrums in Deutschland. Zudem hat uns nach Einreichung ihrer Dissertation zum Thema "Kanalkonflikte zwischen Herstellern und Händlern" Frau Frauke Nitsch im November 2018 verlassen und befindet sich derzeit in der "Babypause".



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



Jlona Stutz

Position: Sekretariat



Sandra Lee

Projektmanagement RPP



Friederike Schlickerrieder

Position: Administration RPP



Rolf Bottlang

Rechnungs-/Personalwesen



Dr. Melanie Bassett

Position: Projektleitung
bis Ende Februar 2018



Severin Bischof

Position: Wiss. Mitarbeiter



Kristina Kleinlercher

Position: Wiss. Mitarbeiterin



Tim Lersch

Position: Wiss. Mitarbeiter



Benjamin Klink

Position: Wiss. Mitarbeiter



Kathrin Neumüller

Position: Wiss. Mitarbeiterin



Frauke Nitsch

Position: Wiss. Mitarbeiterin

Bis Ende Oktober 2018



Gianluca Scheidegger

Position: Wiss. Mitarbeiter



Elias Barth

Position: Wiss. Mitarbeiter



Giacomo Oberholzer

Position: Studentische Hilfskraft

Kompetenzbereich E-Commerce und Cross-Channel Management

Leitung: Dr. Marc Linzmajer

Das Kompetenzzentrum E-Commerce am IRM untersucht relevante Problemstellungen im Online-Handel und in der kanalübergreifenden Abstimmung von Distribution und Kommunikation. Dr. Marc Linzmajer ist Vize-Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement, Leiter des Kompetenzzentrums E-Commerce, des Retail Promotor Programms und Lehrbeauftragter an der Universität St.Gallen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Konsumentenverhalten, insbesondere im Online-Kontext, sowie Cross-Channel Management.

Lehre

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. Getragen von der technischen Entwicklung rücken Einkauf, Logistik und Verkauf immer stärker zusammen. 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. Neue Trends im Konsumentenverhalten zwingen Detailhandelsunternehmen zudem häufig zu stärkerer Transparenz in der Lieferkette und dem Einsatz neuer Technologien auf der Fläche. Das Kompetenzzentrum fühlt sich zudem der Ausbildung handelsaffiner Studierender verpflichtet, die sich im Rahmen ihrer wissenschaftlichen Qualifikationsarbeiten auf den Detailhandel spezialisieren möchten. In diesem Zusammenhang konnten im Jahr 2018 neun Bachelorarbeiten und sechs Masterarbeiten mit konkretem Handelsbezug abgeschlossen werden.

Forschung

Marc Linzmajer und sein Team arbeiten an Forschungsprojekten, die verschiedene Herausforderungen im Handel aufgreifen: Ein Forschungsprojekt befasst sich mit den Herausforderungen der Ausbildung und Weiterbildung zukünftiger Handelsmanager an Universitäten und in Unternehmen („Retail Education“). Ein erster Forschungsbeitrag wurde im Jahr 2018 auf der Fachkonferenz der American Marketing Association angenommen. Er untersucht die Lernprozesse und den Lernerfolg von Studierenden in neuen Kursformaten, die dazu dienen sollen, theoretisch fundiert eine stärkere Verbindung zur Unternehmenspraxis aufzubauen. Auf dieser Basis entstehen neue Kooperationsformen für Partnerunternehmen, aber auch ganz neue «reallife»-Lernerfahrungen für Studierende. 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 untersuchen wir in diesem Bereich, unter welchen Be-

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

dingungen 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, wann Mitarbeitende bereit sind, die digitale Transformation proaktiv mitzugestalten. Oder anders formuliert: Wie kann ich meine Mitarbeitenden vor dem Hintergrund steigender Komplexität im Handel stärker intrinsisch motivieren? Des Weiteren versuchen wir am Kompetenzzentrum die Vorgänge im Kopf der Konsumenten bei betriebswirtschaftlich relevanten Entscheidungen besser zu verstehen. Im Fachjournal *European Journal of Marketing* konnten wir dazu einen Artikel veröffentlichen, der mithilfe einer neurowissenschaftlichen Methode (der funktionellen Magnetresonanztomographie) untersucht, welche Netzwerke im Kopf der Konsumenten für das Vertrauen in Onlineangebote und -plattformen relevant sind. Ein besseres Verständnis der Vorgänge im Organismus wird uns in Zukunft dabei helfen, Konsumentenverhalten besser zu verstehen und prognostizieren zu können.

Die aktive Steuerung der Kunden von der Webseite in den stationären Laden kann für Detailhändler di-

verse Vorteile mit sich bringen. Zu den wichtigsten Vorteilen gehören höhere Margen, Zusatzverkäufe und ein verbessertes Kundenerlebnis im Laden. Im Jahr 2018 konnten wir dazu einen Artikel im *Journal of the Association for Consumer Research* publizieren. Der Artikel untersucht, wie Webseiten als Informationsdrehscheibe fungieren können, um Detailhändlern dabei zu helfen, die Kundenreise aktiv zu steuern.

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 weiter 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 Marketing

Leitung: Prof. Dr. Johannes Bauer, Assistenzprofessor; Prof. Dr. Liane Nagengast, Assistenzprofessorin

Der Kompetenzbereich Shopper Marketing 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 Handelsunternehmen wertvolle Erkenntnisse zum Kundenverhalten generieren können und auf Basis dieser Erkenntnisse (1) strategische Ziele ableiten und (2) operative Massnahmen durch den optimalen Einsatz der geeigneten Shopper Marketing Instrumente umsetzen können. Zu den Schwerpunkten gehören Forschungsaktivitäten in den Bereichen Preis- und Aktionspolitik, Kundenloyalität und Marktforschung.

Lehre

Unsere neue Veranstaltung «Retailing Innovations: Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel» im Herbstsemester vermittelt Know-How im Bereich des modernen Retail Managements und diskutiert, wie sich Handelsunternehmen und Manager erfolgreich an die aktuellen Trends der Digitalisierung anpassen. Die Studenten lernen neue Geschäftsmodelle und Erfolgsstrategien kennen, welche im Zeitalter des E-Commerce und Omni- Channel Marketings die Gesetzmässigkeiten des Retailing permanent neu definieren. Zudem unterrichteten Prof. Dr. Johannes Bauer, Assistenzprofessor, und Professor Dr. Liane Nagengast, Assistenzprofessorin, die Vorlesung «Consumer Psychology in Retailing» auf Masterstufe. Auf Bachelorstufe unterrichteten sie 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

Über die letzten zwei Jahre hinweg haben wir die Anzahl und die Höhe der Preispromotionen Schweizer Handelsunternehmen beobachtet und analysiert. Sowohl Discounter als auch Supermärkte erhöhen die absolute Anzahl an Preispromotionen stetig, während die Höhe des Rabatts zwischen den Handelsformaten variiert. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der geeigneten Promotionsstrategie: Hohe Rabatte mit niedriger Frequenz oder tiefere Rabatte mit hoher Frequenz? Dies wollen wir in zukünftigen Forschungsprojekten näher untersuchen. 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

Unsere Studie zum Einkaufstourismus 2017/2018 zeigt die Entwicklungen des Einkaufstourismus in den letzten Jahren. Der Einkaufstourismus hat in den letzten beiden Jahren in allen Altersklassen einen starken Boom erfahren. Unsere Studienergebnisse deuten an, dass sich Schweizer Konsumenten mittlerweile an den Einkaufstourismus gewöhnt haben. Daher ist längst nicht mehr allein der Preis für den Einkauf im Ausland entscheidend. Das Thema «Einkaufstourismus» wird Schweizer Händler noch länger beschäftigen.

Kundenloyalität

Im Bereich Kundenbindung und Loyalitätsforschung untersuchen wir im Rahmen einer Dissertation das Konsumentenverhalten hinsichtlich Produktabonnements und autonomem Konsum (z.B. mittels Smart-Home-Geräten). Dabei wird qualitative und quantitative Empirie verwendet, um das Konsumentenverhalten zu analysieren. Hier finden wir heraus, dass ein aktives Management der Vorfreude von Käufern, die Abonnements erwerben, deren Zufriedenheit und damit den Kundenwert erhöhen kann. Überraschungen stellen für Händler einen nachhaltigen Handelsmechanismus dar, da sie die Toleranz von Konsumenten gegenüber Servicefehlern erhöhen. Damit können sich Händler geschickt die Automatisierung des Handels zunutze machen und auf den Kundenwunsch hin zu einem bequemeren Einkauf eingehen.



Kompetenzbereich Retail Metrics

Ansprechpartner: Benjamin Klink (wissenschaftlicher Mitarbeiter), Kathrin Neumüller (wissenschaftliche Mitarbeiterin), Gianluca Scheidegger (wissenschaftlicher Mitarbeiter)

2018 wurde das Kompetenzzentrum Retail Metrics gegründet. Das Kompetenzzentrum Retail Metrics unterstützt Unternehmen mit empirischen Untersuchungen, um die Ladenrentabilität zu verbessern. Insbesondere beschäftigt sich der der Kompetenzbereich Retail Metrics mit wissenschaftlichen Ansätzen zur profitablen Umsetzung von Wettbewerbsvorteilen auf strategischer und taktisch-operativer Ebene.

Im Zentrum steht die übergeordnete Fragestellung, wie Handelsunternehmen wertvolle Erkenntnisse zum Kundenverhalten am Point of Sale u.a. mithilfe von Technologieinsatz generieren und auf Basis dieser Erkenntnisse (1) strategische Ziele setzen und (2) operative Massnahmen ableiten können. Zu den Schwerpunkten gehören Forschungsaktivitäten in den Bereichen Preiskommunikation, Point-of-Sale/In-Store-Marketing und Mitarbeiterempowerment.

In-Store Retail gewinnt wieder an Bedeutung. Selbst Online-First-Retailer wie Amazon beschränken ihre Expansion nicht mehr nur auf den digitalen Raum, sondern eröffnen bereits erste stationäre Filialen. Gleichzeitig stellen hohe Fluktuationsraten, niedrige Rendite und zunehmend anspruchsvolle Kunden den Handel vor grosse Herausforderungen. Nichtsdestotrotz fokussieren sich Store-Manager zumeist auf den Umsatz, anstatt den Verkauf der margenstärksten Produkte anzukurbeln. Der Handel steht vor einer Revolution: „Mehr verkaufen“ ist nur bedingt besser. Unser neues Kompetenzzentrum Retail Met-

rics identifiziert wichtige Kennzahlen sowie Verbesserungspotentiale und leitet Handlungsempfehlungen ab. Um sich gegen neue Wettbewerber zu wappnen und die richtigen «Stellschrauben» zu betätigen, wenden wir modernste Technik an, wie zum Beispiel Heatmaps oder einer massgeschneiderten Sales-App.

Zusammen mit einem führenden Schweizer Buchhandelsunternehmen führen wir seit September 2018 ein «Retail League» Projekt zur Förderung des Mitarbeiter-Empowerments am Point of Sale durch. Durch geschickte Kombination von spielerischem Wettbewerb und Gamification-Elementen werden Mitarbeitende am POS dazu motiviert, ausgewählten Fokus-Produkte besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Das Spielsystem folgt dem Prinzip einer Sportliga. In der Liga treten einzelne Teams wochenweise im Duell gegeneinander an und sammeln Punkte. Das Projekt konnte deutliche positive Umsatzeffekte bei Fokusprodukten bewirken. Die Lehrveranstaltung "Action-Learning in Retail-Marketing" ist im Kompetenzzentrum Retail Metrics angesiedelt (siehe Seite 24).

Publikationen & Forschungsförderung

Ausgewählte wissenschaftliche Artikel & Konferenzbeiträge

Kleinlercher, Kristina; Emrich, Oliver; Herhausen Dennis; Verhoef, Peter C.; 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*, Volume 3, Nr. 3, p. 330-342.

Bischof, Severin Friedrich; Rudolph, Thomas; Scheidegger, Gianluca & Böttger, Tim (2018): The Cost of Convenience: How Risk Jeopardizes Convenience in Automated Shopping. *European Marketing Academy, 47th Annual Conference*, Glasgow, Scotland.

Scheidegger, Gianluca; Rudolph, Thomas & Linzmajer, Marc (2018): Smartphone Effect on Shoppers: How Mobile Information Storage Influences Price Knowledge. *European Marketing Academy, 47th Annual Conference*, Glasgow, Scotland.

Hubert, Marco; Linzmajer, Marc; Riedl, René & Kenning, Peter (2018) "Trust me if you can - Neurophysiological Insights on the Influence of Consumer Impulsiveness on Trustworthiness Evaluations in Online Settings," *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Issue: 1/2, pp.118-146, <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0870>

Ausgewählte Buchbeiträge & Studien

Rudolph, Thomas; Böttger, Tim; Linzmajer, Marc; Bischof, Severin (2018): *Kundeninspiration 2017-2018 Schweiz*. Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, ISBN: 978-3-906057-27-9.

Rudolph, Thomas; Nagengast, Liane; Nitsch, Frauke (2017): *Einkaufstourismus 2017/2018*. Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, ISBN: 978-3-906057-26-2.

Rudolph, Thomas; Kleinlercher Kristina; Linzmajer, Marc; Diethelm Cornelia (2018): Contributing to Competitiveness by Engaging in Sustainability: The Case of Migros. In: Brinkmann, Robert; Garren, Sandra J. (Hrsg.): *Palgrave Handbook of Sustainability*. Chum: Palgrave Macmillan, p. 467-483, ISBN: 978-3-319-71388-5.

Rudolph, Thomas; Schweizer, Markus (2018): High 5 - Erfolgreiche Geschäftsmodelltransformation in disruptiven Zeiten. *Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen*, ISBN: 978-3-906057-28-6.

Forschungsförderung

2018 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)

"Prosocial and Self-Focused Bonuses in Cause-Related Marketing: Perceptual Biases in Economic Value and Their Consequences on Consumer Behavior" (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 Oktober 2018 fünf Research Workshops und eine Study Tour statt.

Workshop 1 „Innovation in Retailing“ » 13.03.2018, Zürich, Prof. Dr. Lluís Martínez-Ribes

Workshop 2 «Service Management and Profitability in Retailing» 12.04.2018, Zürich, Prof. Dr. Jochen Wirtz

Workshop 3 «Big Data and Neuromarketing im Handel», 22.05.2018, Zürich, Dr. Marc Linzmajer

Workshop 4 «Disruption und Transformation im Handel», 04.09.2018, St. Gallen, Prof. Dr. Thomas Rudolph

Workshop 5 «Study tour to Amazon Warehouse», 27.09.2018, München, Prof. Dr.

Thomas Rudolph

Workshop 6 «Soziale Medien: Hype oder Hoffnung»

25.10.2018, St.Gallen, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Ass.-Prof. Dr. Johannes Bauer

Forschungsprojekte

Die beiden handelsspezifischen Forschungsprojekte „Subskriptionen und Abomodelle für den Schweizer Handel“ und „Neue Pricing Ansätze im digitalen Zeitalter“ wurden vom Retail Promoter Programm 2018 unterstützt. Letzteres Projekt untersucht neue Ansätze für Preis- und Rabattstrategien vor dem Hintergrund der erhöhten Preistransparenz durch Vergleichsportale und der stetigen Verfügbarkeit von Informationen auf unserem Smartphone Ergebnisse werden von den Forschenden persönlich an der Generalversammlung am 26. März 2019 vorgestellt.

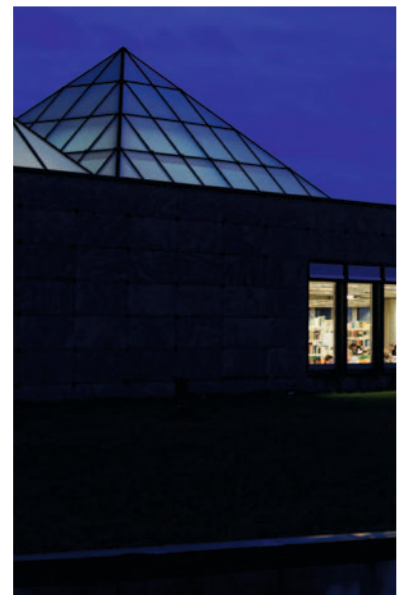


Recruiting

Auch 2018 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 in ihrem Unternehmen aufgezeigt. Es konnten erfolgreich Praktika und Einstiegspositionen über das Retail Promoter Programm vermittelt werden. Die Kooperation im Rahmen von Abschlussarbeiten erfreut sich zudem steigender Beliebtheit.



Partnerunternehmen des Retail Promoter Program



Kongresse und Networking Events

Unsere Praxispartner, Innovationsträger und alle Mitarbeiter des Forschungszentrums für Handelsmanagement treffen sich regelmässig, um Trends im Konsumentenverhalten und Handelsmanagement zu diskutieren. So auch am 6. Juni 2018: Im Anschluss an den St. Galler Handelstag zum Thema „Re-Inventing Retail“ (<https://handelstag.ch/>) fanden die Generalversammlung des Retail Promoter Pro-

gramms und der Retail Summit statt. Wichtige Ergebnisse des Forschungsprojekts „Subscription-Models in Retailing“ wurden vorgestellt. Vertiefend zum Thema des Internettags diskutierten Partner aus Forschung und Praxis am Retail Summit anhand konkreter Beispiele aus den Partnerunternehmen, wie sie die Digitalisierung erfolgreich vorantreiben.

Publikationen

Unsere Partner erhalten regelmässig ausgesuchte, praxisorientierte und aktuelle Publikationen des Forschungszentrums für Handelsmanagement, so z.B. das Fachmagazin „Marketing Review St.Gallen“. Hervorzuheben ist die praxisorientierte Studie zum Thema Kundeninspiration in der Schweiz, die 2018 publiziert wurde. Wie können wir Kunden im Detailhandel in der Schweiz inspirieren? Wozu führt ein höherer

Inspirationsgrad? Diese und viele andere Fragen haben Professor Rudolph und sein Team in der Studie „Kundeninspiration im Handel 2017-2018: Schweiz“ untersucht. Die Neuauflage unserer Studie zur Kundeninspiration in der Schweiz beruht erneut auf einer landesweiten empirischen Untersuchung des Inspirations- und Einkaufsverhaltens der Schweizer Konsumenten in ausgewählten Detailhandelsbranchen.

Retail Lab

Certificate Programme

2018 war für viele Händler erneut eine Herausforderung. Ehemalige Handelsgrössen wie Toys"R"Us oder Sears sind am Wandel gescheitert. Auch die Lage in der Schweiz ist nicht rosig und verlangt nach Veränderung. Das «Certificate Programme in International Retail Management» vermittelt Kadermitarbeitern das nötige Know-How, um auch in einer disruptiven Welt erfolgreich zu sein. Durch wissenschaftlich fundierte Konzepte und intensiven Workshops vermittelt das Programm das Werkzeug, um Struktur in eine unstrukturierte Welt zu bringen. Die Weiterbildung ermöglicht Managern, strategische, persönliche und technologische Kompetenzen zu erweitern sowie die eigenen Führungsqualitäten zu stärken. Das englischsprachige Programm ist modular aufgebaut (3x4 Tage). 2018 setzte sich Prof. Dr. Rudolph im ersten Modul mit der bevorstehenden Transformation im Handel auseinander. Wie können bestehende Geschäftsmodell angepasst werden, damit Sie auch heute noch wettbewerbsfähig sind. Das zweite Modul in Oxford thematisierte Serviceinnovation und Leadershipfragen. Es wurde von Prof.

Dr. Jochen Wirtz geleitet. Ergänzt wurde das zweite Modul durch spannende Einblick über die Zukunft der Arbeit von Hr. Franz Kühmayer, Leiter des Zukunftsinstituts. Das dritte Modul setzte sich mit Retail Innovation auseinander. Prof. Dr. Lluís Martínez verdeutlichte, dass der Handel nur durch konstantes Innovieren eine Chance hat.

Neben dem Zertifikatsprogramm fand erneut das Retail Lab Alumni Treffen statt. Im Logistikzentrum von Brack trafen sich rund 50 Retail Lab Alumnis, um einen Blick hinter die Kulissen von Brack zu werfen. Anschliessend konnten sich die Alumni bei einem Trockenfleisch Aperitif, gesponsort von der Micarna, über aktuelle Handelsthemen austauschen. Ein besonderes Dankeschön gilt dabei Frau Cornelia Diethelm, die erneut für die Organisation der Veranstaltung verantwortlich war. Nach langjähriger Leitung des Retail Alumni Clubs hat sie Ende 2018 die Verantwortung an Hr. Paroubek übergeben. Er wird zukünftig die Leitung des Alumni Clubs übernehmen.

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





Board Summit

Dieses 1-tägige im Gästehaus Gubel stattfindende Treffen, dient dem Erfahrungsaustausch und Ideenaustausch zu hochrelevanten Zukunftsfragen. Am 8. November 2018 trafen sich die CEOs der Retail Lab Partnerunternehmen sowie die geladenen Gäste zum Thema «Retail Innovation». Die Keynote Speech wurde gehalten von Herrn Prof. Dr. Georg von Krogh. Einen Kurzbeitrag zum Thema «Retail Innovation: How is Amazon doing - it?» hielt zudem Dr. Jens Uwe Intat (VP Hardlines bei Amazon).

Research Workshops

Auch 2018 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. 2018 fanden sechs Workshops in St. Gallen und Zürich inklusive einer Study Tour in das Logistikzentrum von Amazon 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 Prodega, IKEA und Globus 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.



Bewertung unterschiedlicher Kennzahlen zur Steigerung der Controlling-Effektivität

Kennzahlensysteme eines Detailhändlers sind sehr komplex und haben einen starken Einfluss auf die Entscheidungsfindung in Unternehmen. Akademische Modelle konnten bisher nur Teilbereiche derartiger, komplexer Entscheidungen modellieren – ein ganzheitlicher Ansatz zur Berechnung ausgewählter, zentraler Kennzahlen fehlt bis anhin. In der Handelspraxis haben sich daher vereinfachte, auf Heuristiken basierende Methoden entwickelt, wobei kein dominierender Ansatz auszumachen ist. Wir entwickeln im Rahmen dieses Projekts in Kooperation mit einem international tätigen FMCG-Händler eine praxistaugliche und gleichzeitig empirisch gestützte Kennzahlen-Berechnungsmethode als Entscheidungshilfe im Controlling.

Sortimentsoptimierung im Detailhandel

Sortimentsentscheidungen sind vor allem deshalb so komplex, da es mehrere Dimensionen zu berücksichtigen und abzuwägen gilt. Im Rahmen dieses

Projekts analysieren wir für ein Detailhandelsunternehmen die wissenschaftliche Literatur, um aussagekräftige Determinanten und Konsequenzen erfolgreicher Sortimentsentscheidungen ableiten zu können. Ein Fokus liegt dabei auf mathematischen Algorithmen zur Modellierung optimaler Sortimentsentscheidungen und deren Anwendbarkeit in der Handelspraxis.

Preisstrategien im Detailhandel

Die Preisstrategie ist ein zentraler Faktor für die Gewinnmaximierung und die Kundenzufriedenheit. Je nach verfolgter Strategie ergeben sich unterschiedliche Preisimages in den Köpfen der Kunden und Konsumenten, die es bei etwaigen Änderungen zu berücksichtigen gilt. Auf Basis einer wissenschaftlichen Literaturanalyse wird in diesem Projekt eruiert, welche Dimensionen es bei der Ausgestaltung der Preisstrategie zu berücksichtigen gilt. Gleichzeitig werden Implikationen für den Detailhandel abgeleitet, die nicht nur vor dem Hintergrund der Kundenwahrnehmung, sondern auch mit Blick auf die Produktauswahl beim Pricing Wirkung zeigen.

Mitarbeiterzufriedenheit & -empowerment bei einem Lebensmittelhändler in der Ostschweiz

Wie zufrieden sind die Mitarbeiter auf der Fläche? Sind die Mitarbeiter auf dieser Grundlage bereit und fähig («empowered»), den digitalen Wandel proaktiv mitzugestalten? Ausgehend von diesen Fragestellungen haben wir eine wissenschaftlich fundierte Mitarbeiterbefragung konzipiert und bei einem Lebensmittelhändler in der Ostschweiz durchgeführt. In 18 Filialen wurden insgesamt 411 Angestellte über alle Hierarchiestufen hinweg zu ihrer Arbeitszufriedenheit, der Unternehmenskultur, ihrem empfundenen Empowerment sowie zu Verbesserungspotentialen befragt. In einem anschließenden Filialeiter-Workshop wurden mittels Co-Creation und aufbauend auf den Befragungserkenntnissen konkrete und wertvolle Massnahmen zur Umsetzung in den Filialen entwickelt.

Handelstag

Re-inventing Retailing

Am 06. Juni 2018 fand im Weiterbildungszentrum Holzweid erneut der St.Galler Handelstag statt. Gemäss der Devise „Re-Inventing Retail“ tauschten sich führende Experten über die Zukunft des Handels aus. Ausgewählte Speaker zeigten in spannenden Vorträgen und Podiumsdiskussion auf, dass der Handel sich für die Zukunft neu erfinden muss. Nur wer bereit ist, sich mit seinem eigenen Geschäftsmodell kritisch auseinanderzusetzen, wird auch in Zukunft eine Rolle spielen. Wir möchten uns insbesondere bei unseren Speakern und Sponsoren für die konstruktive Zusammenarbeit bedanken.

Sponsoren: Markant, Markant Syntrade, Boost, Handelszeitung, Wirtschaft regional, Lebensmittel Zeitung, Handel Heute.

Keynote Speaker am Handelstag 2018

- Hr. Kilian Wagner, CEO, VIU
- Hr. Marco Werner, CDO, Karstadt
- Fr. Simona Scarpalleggia, CEO, IKEA Schweiz
- Hr. Wolfgang Krogmann, CEO Deutschland, Primark
- Fr. Sarah Kreienbühl, Mitglied der Generaldirektion und Leiterin HR, Migros
- Hr. Jörn Werner, Aufsichtsratsvorsitzender, ATU
- Hr. Rageth Clavadetscher, CEO, Glattzentrum
- Hr. Udo Latino, CEO, Brodos.net
- Hr. Michael Mueller, CEO, Valora
- Prof. Dr. Thomas Rudolph, Direktor IRM, Universität St.Gallen



Podiumsdiskussion am St.Galler Handelstag: Frau Scarpalleggia (CEO, IKEA Schweiz), Herr Prof. Dr. Thomas Rudolph (IRM-HSG), Frau Kreienbühl (Mitglied der Generaldirektion und Leiterin HR, Migros), Herr Werner (ehem. Aufsichtsratsvorsitzender ATU, neu CEO bei Ceconomy)

Eindrücke vom Handelstag 2018



Herr Mueller, CEO von Valora



Disruptionen gewinnen aufgrund der Vernetzung unserer Computer, der Virtual Reality und den Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz in den kommenden Jahren deutlich an Bedeutung. Unternehmen in nahezu allen Branchen sind davon betroffen. Disruptive Marktveränderungen zwingen etablierte Unternehmen immer häufiger dazu, eine Transformation ihres Geschäftsmodells vorzunehmen. Deshalb lag der Fokus der Veranstaltung auf der Geschäftsmodelltransformation etablierter Unternehmen. Zu diesem Anlass veröffentlichte Prof. Dr. Thomas Rudolph zusammen mit Dr. Markus Schweizer das Buch «High 5 – Erfolgreiche Geschäftsmodelltransformation in disruptiven Zeiten».



Frau Kreienbühl, Mitglied der Generaldirektion und Leiterin HR, Migros



Professor Dr. Thomas Rudolph, Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen



Herr Krogmann, CEO Primark Deutschland

Lehrveranstaltungen

Action Learning in Retail-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 in Retail Marketing» 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 theomorphische 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 2018 in unseren Lehrveranstaltungen

- Andreas Münch, MGB
- Dr. Jens Uwe Intat
- Henning Albrecht, MGB
- Evelyn Leu, Google
- Dr. Phillip Dautzenberg, CEO transgourmet
- Lorenzo Plumettaz, Manor
- Dr. Niklas Meise, Pfister
- Dr. Tim Böttger IESEG
- Goepf Lanz, Nestlé
- Claudius Wenzler, EDEKA
- Robert Buchbauer, CEO Swarovski
- Dominic Millioud, JustEat Schweiz



Bachelorstufe

Frühjahrssemester 2018

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

Herbstsemester 2018

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 2018

8,060,1.00	Customer Value im Handel	Thomas Rudolph
8,814,1.00	Consumer Psychology in Retailing	Johannes Bauer, Liane Nagengast
8,824,1.00	Applied Research Project III	Liane Nagengast

Herbstsemester 2018

7,055,3.00	Applied Research Project I	Liane Nagengast, Johannes Bauer
7,808,1.00	Action Learning in Marketing: Improving In-Store Profitability in a Real-life Setting	Thomas Rudolph
7,810,1.00	Retailing Innovations: Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel	Johannes Bauer

Doktoratsstufe

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

- Meik Krauthausen, Swisscom
- Michael Mueller, CEO Valora
- Prof. Dr. Heiner Evanschitzky, Aston Business School
- Rakhi Rajani, McKinsey
- Andreas Stolpe, UBS
- Rainer Bloch, Manor
- Philipp Strebel, CBRE
- Burkhard Schulte, IBM
- Robert Buchbauer, Swarovski
- Nordal Cavadini, Oliver Wyman

Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

19

abgeschlossene Bachelorarbeiten

Chancen und Gefahren von Preisaktionen im Wintertourismus	Zurbriggen Laura
Know thy self - Increasing in-store profitability through customer traffic measurement	Alexander Christen
Showrooming im Handel - Bedeutung, Formen und Gegenmassnahmen	Sophie Kober
Cross-Channel-Management im Handel mit Unterhaltungselektronik - Auswirkungen auf die Gestaltung der Verkaufsstellen	Gilles Domeniconi
Die Rolle St.Gallens als Handelsstadt	Geraldine Höchli
Sammelaktionen im Handel: Formen, Erfolgsfaktoren und Gestaltungshinweise	Seraina Dude
Pop-Up Stores im Handel - Ursachen, Arten und Rentabilisierung	Noëlle Schmied
Subskriptionen im Handel - Ausmass, Formen und Handlungsempfehlungen	Sven Schürch
Die Verbesserung der Kundenloyalität im Handel - Möglichkeiten mit dem Smartphone	Xenia Waltenspül
Kundeninspiration im Schweizer Lebensmittelhandel	Katharina Beck
Erfolgreiches Website-Design im Buchhandel	Gstöhl Carina
Cross-Channel Management im Lebensmittel-detailhandel	Mauro Häberli
Kundeninspiration im Omni-Channel Management - Eine empirische Untersuchung	Philippe Hachen
Erfolgreiches Cross-Channel-Management in der Kosmetikbranche - Eine empirische Untersuchung	Nadja Weisskopf
Der digitalisierte Supermarkt - Empirie, Theorie und Implikationen für den Lebensmittel-detailhandel	Mara Huntgeburch
Gegenwart und Zukunft des Supply Chain Performance Measurements im DACH Detailhandelssektor	Marius Wiesner
Der wahrgenommene Wert unterschiedlicher Anreizarten und dessen Einfluss auf Konsumententscheidungen	Ladina Luzi
Frontline Employee Interaktionen am Point of Sale im Detailhandel	Claudio Sgarbi
Einkaufstourismus - Preisspreizung im Online-Handel	Nenad Jankovic

14



abgeschlossene Masterarbeiten

Der Einfluss von Cross-Channel Management auf die Organisationsstruktur - Arten und Handlungshinweise	Johannes Netzhammer
Renditesteigerung im Kleinflächen - Lebensmittelhandel unter Berücksichtigung neuer Technologien	Sarah La Cioppa
Die Auswirkungen des Online-Handels auf Hersteller von langlebigen Konsumgütern - Die Anpassung der Unternehmensstruktur	Alisha Härtsch
Pop-Up Stores aus Kundensicht - Einkaufsmotive, Erfolgsfaktoren und Best Practice	Manuela Carl
Personalisierung und neue Technologien im Handel	Virginia Borruso
Neue Formen der Handelstätigkeit ausserhalb klassischer Handelsbranchen - Entwicklung, Arten und Handlungshinweise	Silvia Leonie Auerwald
Die Wirkung von Gamification auf Mitarbeitermotivation und Verkaufsleistung	Jonathan Giger
Personalized product recommendations, popularity and product choice in online retailing	Kira Zemp
Preispolitische Entscheidungen in der Sharing Economy	Oberschelp Jacques Rene Eugen
Wie beeinflussen digitale Preisschilder im Lebensmittel-detailhandel die Preiswahrnehmung der Konsumenten und deren Beziehung zum Händler?	Dominik Schaeffle
Warum konsumieren Schweizer nachhaltig?	Michele Schweizer
Erfolgreiches Cross-Channel Management im B2B-Handel	Robert Resch
Online Reviews: Der Effekt unterschiedlicher Motivationen auf das Online Rating Verhalten von Konsumenten	Luisa Klein
Weiterempfehlungsmarketing	Julia Lucretia Hirsch

41

Bachelor- & Masterarbeiten in Bearbeitung

Webrooming im Handel	Angela Fuchs	Luxusmarketing	Santi Wardoyo
Verkaufsflächenreduktion in Shopping-Centern: Ausmass, neue Ansätze und deren Rentabilität	Sinan Sari	Ernährungsverhalten	Julia Christen
Preistaktiken im Weihnachtsgeschäft von Online-Händlern – Preisstrategien und Verhaltensmuster auf der Kundenseite	Yasin Uzdilli	Ernährungsverhalten	Elena Neuhold
Rechtliche Rahmenbedingungen für den Detailhandel in der Schweiz: Überblick und potentielle Veränderungen	Patrick Bontognali	Amazon	Ammanuel Tesema
Einfluss rechtlicher Vorschriften auf den Detailhandel in der Schweiz.	Giacomo Oberholzer	Marktplatz Amazon	Mona Awad
Kundeninspiration im Online-Handel	Lan-Anh Mai	Inspiration am PoS	Samira Blamo
Bio-Lebensmittel: Ausmass und Einfluss auf das Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz	Shelley Wang	Erfolgsfaktoren Amazon	Nikolas Inauen
Amazon Prime im Tessin: Verbreitung, Chancen und Handlungsempfehlungen	Jasmin Ben-Halima	Erfolgsfaktoren Amazon	Benjamin Meister
Wahrnehmung von Pop-Up Store-Konzepten im Uhrenhandel	Francesca Graf	Der Einfluss inspirativer Retail-Marken auf das Empowerment-Niveau und die Umsatzrendite	Maximilian Kupfer
Empowerment aus der Sicht von Filialmitarbeitern: Anreize und Umsetzung	Gregoire Touton	Dynamic Pricing im Handel	Jonas Erni
Personalisierungsansätze im Handel: Status Quo, Erfolgsbeispiele und Verbesserungspotentiale	Isaev Semen	Auswirkungen eigener Distributionskanäle von Herstellern auf ihre Rentabilität	Charles Zipsin
Retail Metrics: Herleitung und Entwicklung relevanter Kennzahlen für den Handel.	Tobias Hörler	Cross-Channel Management im Schweizer Detailhandel: Formen, Reifegrad der Schweizer Händler und Erfolgsfaktoren	Karina Dyachenko
Service Excellence in Alterswohnheimen: GAP Analyse und wirkungsvolle Verbesserung	Stefanie Markovic	Abschätzung des Showroomings im Handel: Messansätze und Gestaltungshinweise	Noemi Uehlinger
Endowment Effect in Sharing Economy	Vani Shriya	Cross Channel Analytics: How to improve Omni-Channel Profitability	Ana-Elisa Monnin
Die Erweiterung der Kundenzufriedenheit im Retail Marketing als Kennzahl in der Marktforschung	Simon Kälin	Geospatial Analytics for Omni-channel Retail: Status Quo, Challenges and Chances	Riccardo Balsamo
Guerilla-Marketing im Retail – Abgrenzung, Formen und Handlungsempfehlungen	Julius Hornung	Leistungsversprechen im Handel: Konzeptualisierung, Thematische Abgrenzung und Erfolgsfaktoren	Danilo Fazio
Dynamic Pricing in der Schweiz	Vithujan Shanmugaratnam	Customer Relationship Management im handel am Beispiel von Ochsner-Dosenbach	Bernhard Kirschbaum
Abonnements im Handel – Bereitschaft von Konsumenten zur Automatisierung ihres Konsums	Alexander Fallegger	Online and offline Retail Metrics: Differences and commonalities	Pascal Gomringer
Profitability in Food Online-Retailing: Lessons Learned from European Retailers	Johanna Jülich	Retail Metrics im Handel des 21. Jahrhunderts	David Heuss
A.I. im Handel mit Sportartikeln: Anwendungsbereiche, Marktorientierung und Handlungsempfehlungen.	Ismael Himmich	Retail Metrics für den Einkauf am Fallbeispiel Ochsner Shoes	Lucina Tapia-Peñas
		Transparency Pricing: Consumers' reactions to transparent price communications	Manuela Huber

Postdocs und Habilitanden

Prof. Dr. Johannes C. Bauer | Assistenzprofessor

Prof. Dr. Johannes C. Bauer ist seit Februar 2015 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

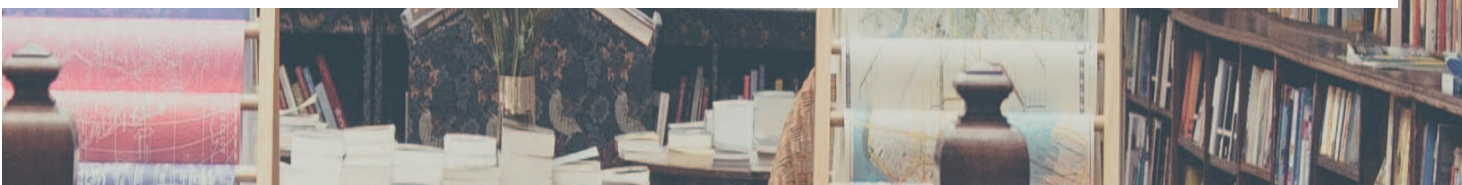
Ass. Prof. Dr. Liane Nagengast ist als Assistenzprofessorin im Bereich Retail Marketing und Consumer Behavior am Forschungszentrum für Handelsmanagement tätig. Sie beschäftigt sich schwerpunktmässig mit den Themen Kundenbindung & Loyalität, Mobile Marketing, Online-Bewertungen und Spendenverhalten. In 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. Kristina Kleinlercher | Postdoc

Dr. Kristina Kleinlercher ist seit Ende 2018 Postdoc und Projektleiterin am IRM. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Cross- und Omni-Channel Management, Customer Journey Management, Customer Experience, und E-Commerce. Sie leitet Projekte zu den Themen Internetnutzung und Cross-Channel Management. Als Dozentin an der HSG wird Kristina Kleinlercher ab 2019 den Masterkurs «Winning the Digital Game – Die Digitale Transformation Erfolgreich Managen» unterrichten.



Abgeschlossene Dissertationen



Dr. Kristina Kleinlercher

Kristina Kleinlercher promovierte zum Thema „Customer Journey Management in the Digital Age: Implications for Multichannel Retailers«. Die Digitalisierung und die damit verbundene Verbreitung neuer Kontaktpunkte ersetzen den linearen Kaufprozess durch eine komplexe und netzwerkstrukturierte Kundenreise. Kunden kreieren ihre individuelle und iterative Kundenreise, die eine Vielzahl verschiedener Kontaktpunkte mit Detailhändlern, deren Mitbewerbern, Herstellern und Kunden umfasst. Die komplexe Struktur heutiger Kundenreisen fordert Detailhändler heraus, neue Wege zu gehen, um zielgerichtete Omni-Kanal-Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Die vier Artikel in der kumulativen Dissertation von Frau Kleinlercher beleuchten die Kundenreise im digitalen Zeitalter, indem sie (1) die wichtigsten Kontaktpunkte in Kundenreisen unterschiedlicher Kundensegmente und in verschiedenen Branchen identifizieren, (2) die Wechselbeziehungen zwischen Kontaktpunkten untersuchen und (3) die Marketingkommunikation an entscheidenden Kontaktpunkten in der Kundenreise analysieren.

**Customer Journey Management
in the Digital Age**

Laufende Dissertationen

Elias Barth | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

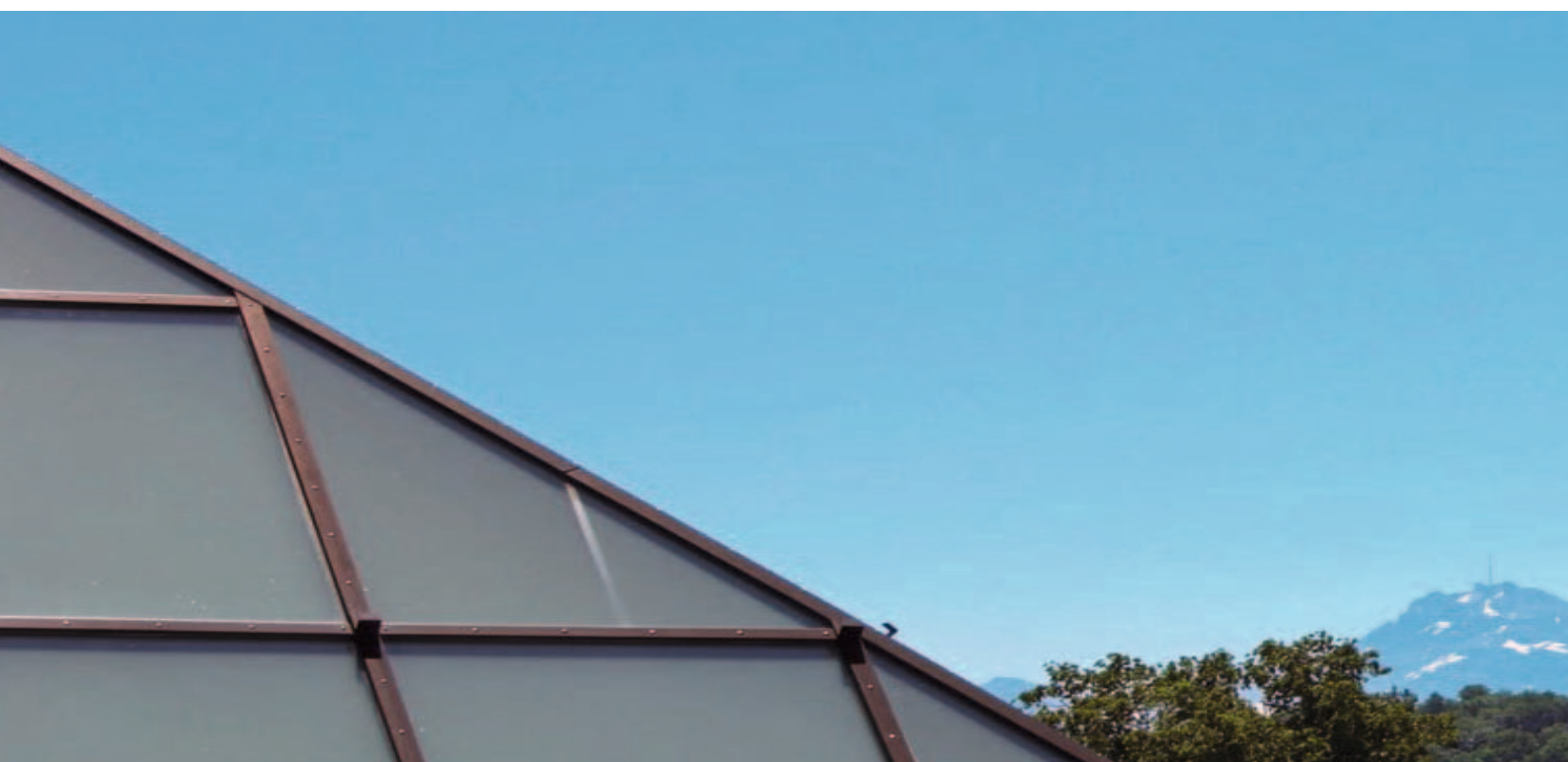
Elias Barth ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation. Herr Barth wird mit seiner Dissertation voraussichtlich das Kompetenzzentrum Retail Metrics thematisch unterstützen. Potentiell soll die Frage beantwortet werden, wie Omni-Channel Händler die Performance physischer Läden verursachergerecht evaluieren können. Zusätzlich unterstützt Herr Barth das Forschungszentrum in Fragen rund um das strategische Management von Handelsunternehmen. Insbesondere beleuchtet er die Wirkungsweise von Retail Ecosystems und deren Konsequenzen für die Zukunft des Handels.

Severin Bischof | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Severin Bischof ist Swiss National Science Foundation Fellow an der Columbia Business School in New York. Er promoviert am Forschungszentrum für Handelsmanagement zum Thema "Subscription Commerce: Theoretical, Behavioral, and Managerial Implications of Surprise as a Retail Mechanism." In seiner Arbeit untersucht er die konsumenten- und managementspezifischen Aspekte von Produktsubskriptionen und maschinenbasiertem Handel. Derartige Phänomene des automatisierten Retail beeinflussen das Konsumentenverhalten nachhaltig und eröffnen neue Möglichkeiten für Konsumgüter- und Handelsunternehmen.

Tim Lersch | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Tim Lersch ist Doktorand am IRM und beschäftigt sich mit dem Thema neuer Geschäftsmodelle im Handel. Er analysiert dabei besonders, welche neuen Ertragslogiken Unternehmen einsetzen, um auch in Zukunft profitabel agieren zu können. Ziel der Forschung von Herrn Lersch ist es, geeignete Strategien zu identifizieren, die es etablierten Retailern ermöglicht, vom Wandel im Handel zu profitieren bzw. vorhandene Leistungsversprechen noch zusätzlich zu stärken.



Benjamin Klink | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Benjamin Klink ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation.

Kathrin Neumüller | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

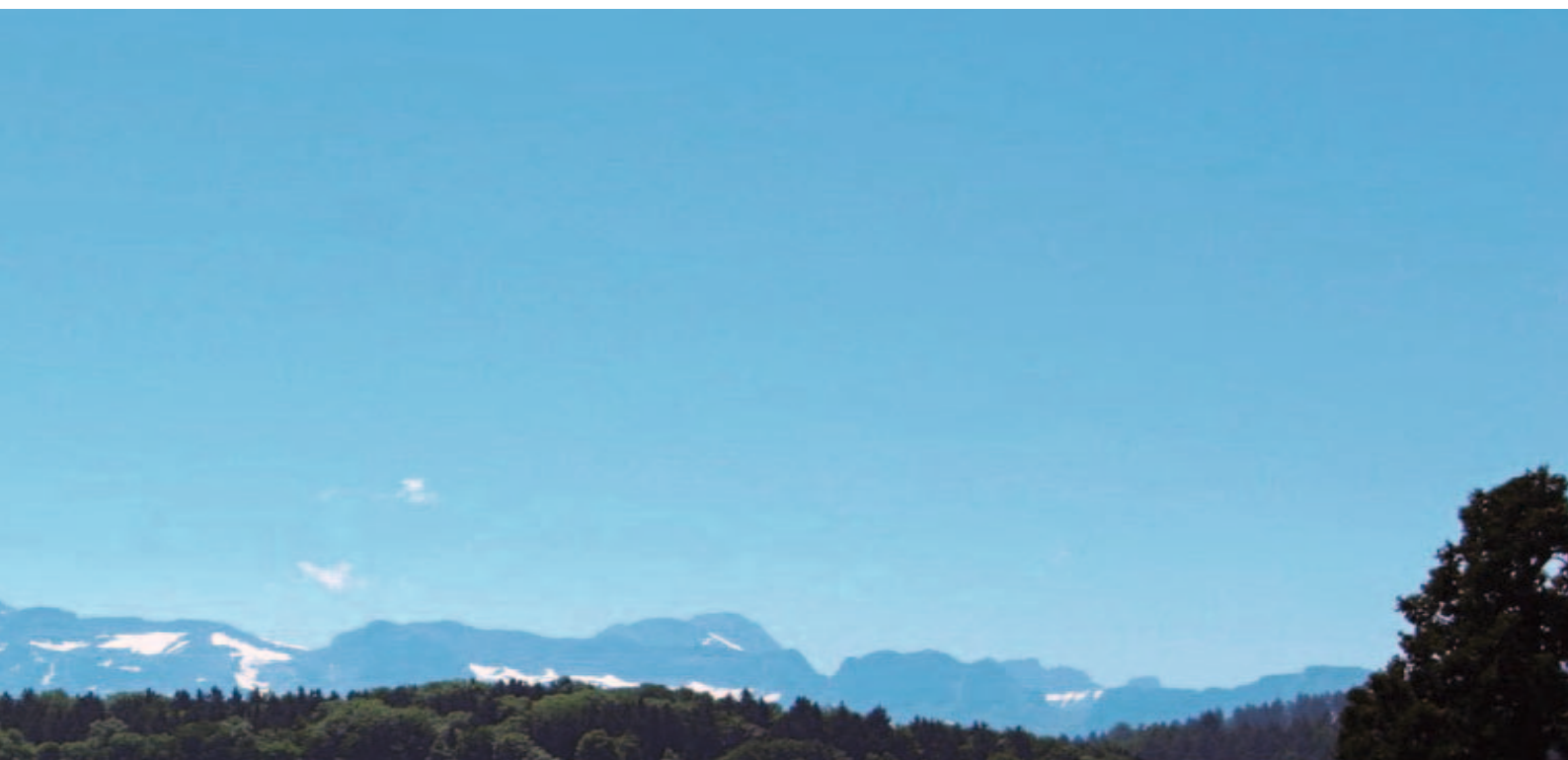
Kathrin Neumüller ist Doktorandin und beschäftigt sich mit dem Thema Mitarbeiterinspiration. Um den heutigen disruptiven Veränderungen zu begegnen, sind Mitarbeiter gefragt, neue Lösungen zu generieren und neue Verhaltensweisen schneller anzunehmen. Durch einen erhöhten Inspirationsgrad bei Mitarbeitern 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 war bis November 2018 Mitarbeiterin und Doktorandin am IRM. Sie promovierte 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 Herstellern und Händlern heraus und untersucht, mit welchen Ansätzen diesen Konflikten entgegengewirkt werden kann.

Gianluca Scheidegger | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Gianluca Scheidegger ist Doktorand und beschäftigt sich im Rahmen seiner Dissertation mit Preisstrategien in Zeiten erhöhter Preistransparenz und Preissensitivität. Darunter fallen unter anderem die Analyse effizienter Aktionspreisstrategien oder dynamische Preismechanismen. Ziel der Forschung ist es, Unternehmen aus der Preisabwärtsspirale zu befreien und Alternativen zu den hohen Preisabschlägen aufzuzeigen.



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 05.März, 2019

Wir erwarten ein interessantes, erfolgreiches und wieder spannendes Jahr 2019.

Bereit für 2019



Internetstudie

Im März erscheint unsere Internetstudie.

• 26.03.

Internettag der Universität St.Gallen

Am 26.03 findet unser Internettag zum Thema Automatisierung und Personalisierung im E-Commerce statt.

• 26.03.

CCM-Seminar

Starttermin unseres Weiterbildungsseminars zum zertifizierten Cross- & Omni-Channel Manager

• 27.05.

Certificate Programme

Im Juni findet das Certificate Programme in Oxford statt.

• 10.06.

Action Learning in Retail-Marketing

Im Herbstsemester 2019 geht unsere erfolgreiche Vorlesung in eine neue Runde.

• 16.09.

Study Tour

Im September 2019 geht unsere Study Tour zu Würth nach Vöhringen (Deutschland) und ins Amazon Logistikzentrum in Graben (Deutschland).

• 24.09.



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