

Forschungszentrum
für Handelsmanagement



Universität St.Gallen



Jahresbericht 2019

Forschungszentrum für Handelsmanagement
Forschung | Lehre | Kompetenzzentren | Weiterbildung

*“From insight
to impact”* 

Willkommen zum Jahresbericht 2019

Forschungszentrum für
Handelsmanagement

Jahresbericht 2019
März 2020

Herausgeber:



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



2019

Jahresbericht Inhalt

Rückblick auf das Jahr 2019	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 2019

Ein Rückblick



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor des Forschungszentrums für
Handelsmanagement

Mit drei Studien nahm unser Forschungszentrum zu zentralen Herausforderungen im Handelsmanagement Stellung. Neben unserer bekannten Internetstudie zum Nutzungs- und Kaufverhalten in der Schweiz publizierten wir erstmals eine Subskriptionsstudie. Subskriptionen bieten Konsumenten die Chance, ihre Einkäufe zu automatisieren. Der Handel kann von einer höheren Kundentreue profitieren.

Auch unsere Goldstudie wurde zum ersten Mal aufgelegt. Sie beschreibt Konsumenteneinstellungen zum Kauf von Edelmetallen und dabei insbesondere die Bedeutung von Gold. Die Erkenntnisse dieser Studien konnten wir in Workshops und Zeitungsartikeln mit Vertretern aus der Praxis diskutieren.

Erneut publizierten wir 2019 zwei Artikel in international renommierten Top-Journals. Unser Artikel zum Verhalten verschiedener Kundengruppen bei Cross-Channel Einkäufen im deutschsprachigen Handel fand mit der Publikation im Journal of Retail-

ing internationale Anerkennung. Ein zweiter Artikel im Journal of Service Research vermittelt der Marketingforschung neue Anregungen und beflügelt unsere Forschungsbemühungen in diesem Feld.

Unsere Bemühung, stets die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis zu schlagen und anwendungsorientierte Forschung zu aktuellen Handelsthemen zu bieten, verdeutlicht unser Internettag, welcher im März 2019 in Rüslikon stattfand. Die Referenten berichteten von zahlreichen Veränderungen im Retail Marketing des 21. Jahrhunderts. Im Zentrum standen Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten und damit einhergehende Auswirkungen für das Handelsmanagement.

Ein intensiver Austausch mit unseren fast 30 Partnerunternehmen prägte das Jahr 2019. An zahlreichen Weiterbildungsveranstaltungen bot sich die Chance, von den aktuellen Herausforderungen im Retail zu lernen, unsere Forschungsziele zu schärfen und un-



sere Erkenntnisse auf den Prüfstand der Praxis zu stellen. Dieses Feedback hat uns geholfen, die Relevanz unserer Forschung weiter zu verbessern.

Zum dritten Mal boten wir den Kurs «Action-Learning in Retail Marketing» an. Studierende managen in diesem Kurs Läden und versuchen, deren Rentabilität zu verbessern. Unsere diesjährigen Partner Coop, Manor und Ochsner Shoes gaben den 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 auf unserer Homepage unter www.retail-analytics.ch beobachten.

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

tern 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. Wir konnten in mehreren Praxisprojekten unsere selbstentwickelten Tools erfolgreich zum Einsatz bringen. Es handelt sich dabei erstens um eine «gamified» Sales App und zweitens um einen Empowerment-Check, der die Bereitschaft von Mitarbeitern für Veränderungen aufzeigt.

Herr Dr. Severin Bischof schloss seine Dissertation erfolgreich ab. Auch alle anderen Mitarbeiter engagierten sich mit viel Motivation 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



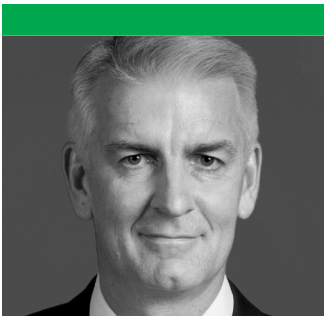
Florian Schweizer

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

Mitarbeitende

Aktuelle Mitarbeiter und neue Mitarbeiterfunktionen

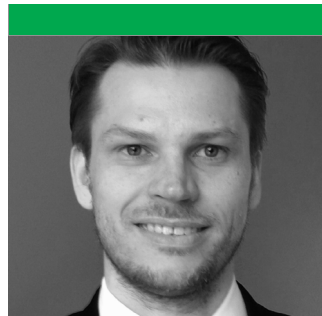
2019 begrüßten wir zwei neue Mitarbeiter. Im November hiessen wir Nora Kralle als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin in unserem Team willkommen. Nicolas Constantacopoulos engagiert sich ebenfalls seit August 2019 als studentischer Mitarbeiter. Verlassen hat uns nach 13-jähriger Tätigkeit am IRM Dr. Liane Nagengast, Assistenzprofessorin. Sie arbeitet nun in einem Marktforschungsunternehmen. Wir danken Frau Nagengast für ihre langjährige Arbeit und wertvolle Unterstützung am IRM. Im Oktober verabschiedeten wir Frau Jlona Stutz, die unser Sekretariat unterstützte.



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor



Dr. Marc Linzmajer
Leiter Kompetenzzentrum E-
Commerce und Vize-Direktor



Prof. Dr. Johannes Bauer
Assistenzprofessor



Dr. Kristina Kleinlercher
PostDoc und Projektleiterin



Dr. Severin Bischof
Projektleiter



Sandra Lee
Projektmanagement RPP



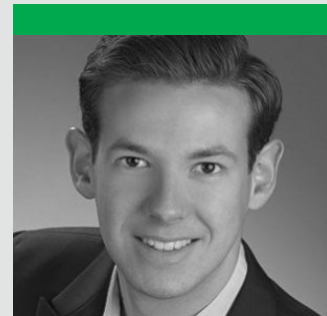
Jlona Stutz
Sekretariat



Friederike Schlicker,
Administration RPP



Elias Barth
Wiss. Mitarbeiter



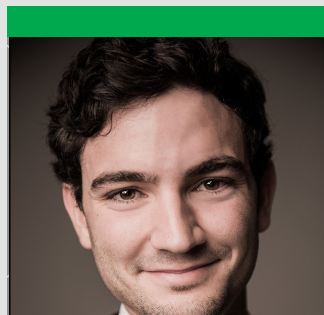
Tim Lersch
Wiss. Mitarbeiter



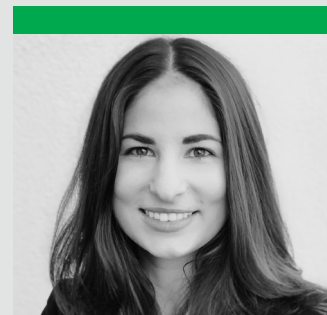
Kathrin Neumüller
Wiss. Mitarbeiterin



Benjamin Klink
Wiss. Mitarbeiter



Gianluca Scheidegger
Wiss. Mitarbeiter



Nora Kralle
Wiss. Mitarbeiterin



Rolf Bottlang
Rechnungs-/Personalwesen



Nicolas Constantacopolous
Wissenschaftliche Hilfskraft

Kompetenzbereich E-Commerce und Cross-Channel Management

Leitung: Dr. Marc Linzmajer

Das Kompetenzzentrum E-Commerce 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 Mitarbeiterempowerment, Konsumentenverhalten, insbesondere im Online-Kontext, sowie Cross-Channel Management.

Lehre

Der in den vergangenen Jahren stark gestiegenen Bedeutung von verhaltenswissenschaftlichen Aspekten und deren Integration in die betriebswirtschaftliche Forschung tragen wir mit unserer Wahlveranstaltung „Consumer Psychology in Retailing“ Rechnung. Neu hinzu kam in diesem Jahr die Veranstaltung Produkt- und Preismanagement, die bereits auf Bachelor-Level innovative Ansätze der Produkt- und Preispolitik thematisiert und dementsprechend neu konzipiert wurde. Neue Trends im Konsumentenverhalten zwingen Detailhandelsunternehmen häufig zu stärkerer Transparenz hinsichtlich marktgerichteter Tätigkeiten. Der Einsatz neuer Technologien, nicht zuletzt auf der Fläche, bietet dem Kunden mehr Möglichkeiten, mit dem Unternehmen und seinen Produkten und Preisen in Kontakt zu treten. Das Kompetenzzentrum fühlt sich zudem der Ausbildung handelsaffiner Studierender verpflichtet, die sich im Rahmen ihrer wissenschaftlichen Qualifikationsarbeiten auf den Detailhandel spezialisieren möchten.

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 von Mitarbeitern mit Kundenkontakt. Ein erster Forschungsbeitrag wurde im Jahr 2019 im renommierten Journal of Service Research angenommen. Er untersucht Kundenreaktionen auf Servicemitarbeiter mit Migrationshintergrund und deren Folgen für das Unternehmen. Besonders spannend ist die Feldstudie, im Rahmen derer unterschiedliche Massnahmen getestet werden, die den Servicekontakt aufwerten und somit zu positiven Folgen für das Unternehmen führen, z. B. gesteigerter Kundenloyalität. Für unsere Partnerunternehmen entstehen auf dieser Basis interessante Handlungsempfehlungen, die sie unmittelbar im Tagesgeschäft umsetzen können.

Datenkompetenz wird im Handelsmanagement von Jahr zu Jahr wichtiger. Genau deshalb beschäftigen wir uns im Bereich dynamischer Preisstrategien im Handel mit der zielgerichteten Auswertung grosser Datenmengen. Im Rahmen einer ersten Publikation in der praxisorientierten Zeitschrift Marketing Review St.Gallen zeigen wir auf, welche dynamischen Preisstrategien im Schweizer Online-Handel identifiziert werden können

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

und wie Konsumenten darauf reagieren. Insbesondere die Erkenntnisse zur automatisierten Datengewinnung aus Onlinequellen und damit der potentielle Vergleich mit konkurrierenden Unternehmen liefern spannende Implikationen für unsere Partner.

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 bereits seit einigen Jahren, unter welchen Bedingungen 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? Die Erkenntnisse werden auf unsere innovativen Lehrformate übertragen und dienen somit auch der Aus- und Weiterbildung unserer Studierenden, für die wir in neuen Kursformaten verstärkt auf die Kooperation mit Handelsunternehmen setzen.

Des Weiteren versuchen wir am Kompetenzzentrum das Entscheidungsverhalten der Konsumenten

bei betriebswirtschaftlich relevanten Entscheidungen besser zu verstehen. Auf der Fachkonferenz Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences konnten wir dazu einen Artikel veröffentlichen, der mithilfe eines szenariobasierten Experiments zeigt, wie Kunden beim Einkauf im physischen Geschäft unterschiedliche mobile Services auf ihrem Smartphone nutzen. Ein besseres Verständnis der psychologischen Vorgänge wird uns in Zukunft dabei helfen, Konsumentenverhalten besser zu verstehen und prognostizieren zu können.

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 Marketing

Leitung: Prof. Dr. Johannes Bauer, Assistenzprofessor

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

Im Themenbereich Konsumentenverhalten und Shopper Insights unterrichteten Prof. Dr. Johannes Bauer und Dr. Marc Linzmajer im Frühjahrssemester 2019 die Vorlesung «Consumer Psychology in Retailing» im Pflichtwahlbereich des Master of Marketing, Services and Communication Management (MSC). Seit dem Herbstsemester 2019 wird dieser Kurs unter dem neuen Namen «Buyer Psychology» im reformierten Master of Marketing Management (MiMM) angeboten.

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 neuen Publikation im Journal of Service Management zum Thema „Gamification“ konnten Prof. Dr. Johannes Bauer, Prof. Dr. Liane Nagengast, Dr. Marc Linzmajer und Prof. Dr. Thomas Rudolph zeigen, dass spielerische Elemente in der Aktionspolitik dazu beitragen können, die Kundenzufriedenheit und -loyalität zu steigern. Der Einsatz von „Gamification“ 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. Mit dem Unternehmen philoro Schweiz führten wir eine repräsentative Studie zur Einstellung von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber physischen Edelmetallen als Anlageform durch.

Kundenloyalität

Im Bereich Kundenbindung und Loyalitätsforschung untersucht der Kompetenzbereich Shopper Marketing, wie unterschiedliche Kundenbindungsinstrumente (z.B. monetäre und nicht-monetäre Anreize) die einstellungs- und verhaltensbedingte Loyalität von Konsumenten beeinflussen. Wir fanden 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).



Kompetenzbereich Retail Metrics

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

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

Forschung

Im Zentrum steht die übergeordnete Fragestellung, wie Handelsunternehmen wertvolle Erkenntnisse zum Kundenverhalten am Point of Sale unter anderem mithilfe von Technologieeinsatz generieren und auf Basis dieser Erkenntnisse operative Massnahmen ableiten können. Zu den Schwerpunkten gehören Forschungsaktivitäten in den Bereichen Preiskommunikation, Point-of-Sale/ In-Store-Marketing und Mitarbeiterempowerment.

In-Store Retail war schon immer wichtig. 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 anspruchsvollere Kunden den Handel vor grosse Herausforderungen.

Nichtdestotrotz fokussieren sich Store-Manager zu meist auf den Umsatz, anstatt den Verkauf der margenstärksten Produkte anzukurbeln. „Mehr verkaufen“ ist nur bedingt besser. Unser neues Kompetenzzentrum

Retail Metrics identifiziert wichtige Kennzahlen sowie Verbesserungspotentiale und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab. Um sich gegen neue Wettbewerber zu wappnen und die richtigen «Stellschrauben» zu betätigen, wenden wir modernste Technologien an, wie zum Beispiel Heatmaps oder eine massgeschneiderte Sales-App. Unsere Erkenntnisse aus dem Kompetenzzentrum Retail Metrics fanden in dem "Retail League" Projekt zur Förderungen des Mitarbeiterempowerments am Point of Sale bei einem führenden Schweizer Buchhändler Anklang.

Publikationen & Forschungsförderung

Wissenschaftliche Artikel & Konferenzbeiträge

Bischof, Severin Friedrich; Böttger, Tim Michael & Rudolph, Thomas (In Press). Curated Subscription Commerce: A Theoretical Conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Bischof, Severin Friedrich; Böttger, Tim Michael & Rudolph, Thomas (2019). Managing Customers' Imagination: Antecedents and Effects of Anticipated Surprises. *European Marketing Academy (EMAC) 48th Annual Conference, Hamburg, Germany*.

Bischof, Severin Friedrich; Linzmajer, Marc & Wirtz, Jochen: Referral Rewards Programs: A Longitudinal Comparison of Customer Generations. *Frontiers in Service Conference 2019, Singapore, Singapore*.

Bischof, Severin Friedrich; Scheidegger, Gianluca; Boettger, Tim Michael, & Rudolph, Thomas (2019). Automated Commerce: Consumers' Tolerance for Service Failures in Agency Situations. *Theory + Practice in Marketing (TPM) 9th Annual Conference, New York City, U.S.A.*

Herhausen, Dennis; Kleinlercher, Kristina; Verhoef, Peter C.; Emrich, Oliver; Rudolph, Thomas (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*. 95 (3). 9-29.

Kleinlercher Kristina; Böttger Tim; Rudolph Thomas (2019): Positioning High- and Low-Status Brands in Social Media: The Potential of Communication Style. *The American Marketing Association: 2019 Summer Academic Conference, Chicago, USA*.

Kleinlercher, Kristina; Linzmajer, Marc & Rudolph, Thomas: Retail Education on Fire: How Teaching Formats Influence Students' Transformative Learning. *AMA Summer Academic Conference 2019, Chicago, US*.

Linzmajer, Marc; Brach, Simon; Walsh, Gianfranco & Wagner, Tillmann (2019) Customer Ethnic Bias in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 1-17.

Rudolph, Thomas; Scheidegger, Gianluca; Barth, Elias & Linzmajer, Marc (2019) The Dose Makes the Poison: Dynamic Pricing Strategies and Their Influence on Consumers. *Marketing Review St.Gallen*, (5). 22-31.

Schrage, Rabea; Hubert, Marco & Linzmajer, Marc (2019) Content is King? The Effectiveness of Message Content, Personalization, and Location in Mobile In-Store Advertising. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 1373-1382

Praxisartikel, Studien und Bücher

Hubert, Marco; Linzmajer, Marc; Riedl, Réne; Hubert, Mirja & Kenning, Peter: Die Bedeutung der Impulsivität auf die Vertrauensbildung in Online-Settings: Erste Ergebnisse der Consumer Neuroscience. In: *Der vertrauende Verbraucher: Zwischen Regulation und Information*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW, 2019, S. 103-114.

Rudolph, Thomas & Scheidegger, Gianluca: Dreifach hält besser: Motivationsfördernder Lohn. In: *Handel Heute* (2019), 2, S. 30-31.

Rudolph, Thomas; Bischof, Severin Friedrich & Schürch, Sven (2019). Subskriptionen und Abomodelle für den Schweizer Handel. *University of St.Gallen: Eine Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement; ISBN 978-3-906057-30-9*.

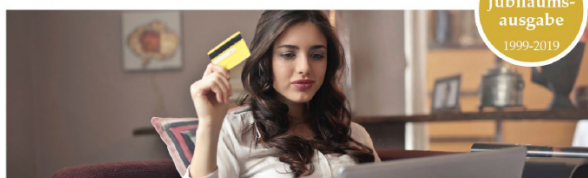
Rudolph, Thomas; Kleinlercher, Kristina; Neumüller, Kathrin & Klink, Benjamin Dominique (2019). *Der Schweizer Online Handel. Internetautzung Schweiz 2019*. 11. *University of St.Gallen: Eine Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement; ISBN 978-3-906057-29-3*.

Rudolph, Thomas; Schweizer, Markus (2019). *HIGH 5 - Erfolgreiche Geschäftsmodelltransformation in disruptiven Zeiten*. *University of St.Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement; 2. aktualisierte Auflage. ISBN 978-3-906057-28-6*.

Forschungsförderung

2019 wurde der Antrag von Prof. Dr. Johannes C. Bauer mit dem Titel «Interventions to Increase Transactions and Market Efficiency in P2P-Sharing» vom GFF der HSG gefördert.

Forschungszentrum
für Handelsmanagement
Universität St.Gallen



Thomas Rudolph, Kristina Kleinlercher, Kathrin Neumüller, Benjamin Klink

Der Schweizer Online-Handel
Internetautzung Schweiz 2019

"From insight
to impact"

Forschungszentrum
für Handelsmanagement

Universität St.Gallen



Forschungszentrum für Handelsmanagement

Thomas Rudolph | Severin Friedrich Bischof | Sven Schürch

03.04.19



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 2019 fünf Research Workshops und eine Study Tour statt:

Workshop 1 «Steering Customer Journeys in Retailing» (English), 12. 03. 2019, St.Gallen, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Kristina Kleinlercher.

Workshop 2 «Internetnutzung Schweiz im Zeitalter von Robotics, Artificial Intelligence und Augmented Reality», 11. 04. 2019, Zürich, Prof. Dr. Thomas Rudolph.

Workshop 3 «Führung in disruptiven Zeiten», 21. 05. 2019, St. Gallen, Prof. Dr. Wolfgang Jenewein.

Workshop 4 «Open Innovation - A business model for the future» (English), 03. 09. 2019, St.Gallen, Prof. Georg von Krogh.

Workshop 5 «Study Tour - Amazon Warehouse und Würth 24 Stunden-Filiale», 24. 09. 2019, München und Vöhringen, Prof. Dr. Thomas Rudolph.

Workshop 6 «Amazon in der Schweiz - Quo Vadis?», 24. 10. 2019, St.Gallen, Prof. Dr. Thomas Rudolph.

Forschungsprojekte

Nachdem an der Generalversammlung 2019 das im Jahr 2018 geförderte Projekt „Neue Pricing Ansätze im digitalen Zeitalter“ präsentiert, kritisch diskutiert und im Nachgang in der Marketing Review St.Gallen veröffentlicht wurde, konnte auch die 2018 geförderte Studie „Subskriptionen und Abomodelle für den Schweizer Handel 2019“ erfolgreich veröffentlicht und damit allen Mitgliedern des Retail Promoter Programms zur Verfügung gestellt werden.



Recruiting

Auch 2019 konnten die Mitglieder wieder die Möglichkeit nutzen, Kontakte zu herausragenden Studierenden der Universität St.Gallen zu knüpfen. Viele der Partnerfirmen haben im Rahmen unserer Vorlesungen einen Fachvortrag gehalten und den Studierenden die Karrieremöglichkeiten in ihrem Unternehmen aufgezeigt. Es konnten erfolgreich Praktika und Einstiegspositionen über das Retail Promotor Programm vermittelt werden.



Unsere Partnerunternehmen 2019

Kongresse und Networking Events

Unsere Praxispartner, Innovationsträger und alle Mitarbeiter des Forschungszentrums für Handelsmanagement treffen sich regelmässig, um Trends im Handelsmanagement und Konsumentenverhalten zu diskutieren. So auch am 26. März 2019: Im Anschluss an den St.Galler Internettag zum Thema „Unlocking the Potential of Personalization & Automation in E-Commerce“ (www.internettag.ch) fanden die

Generalversammlung des Retail Promoter Programms und der Retail Summit statt. Wichtige Ergebnisse des Forschungsprojekts „Neue Pricing Ansätze im digitalen Zeitalter“ wurden vorgestellt. Vertiefend zum Präsentationsthema diskutierten Partner aus Forschung und Praxis nach der Generalversammlung, anhand konkreter Beispiele aus den Partnerunternehmen, wie sie die neuen Pricing-Ansätze erfolgreich entwickeln und implementieren lassen.

Publikationen

Unsere Partner erhalten regelmässig ausgesuchte, praxisorientierte und aktuelle Publikationen, so z.B. das Fachmagazin „Marketing Review St.Gallen“. Hervorzuheben sind die beiden praxisorientierten Studien zum Thema „Internetnutzung Schweiz“ sowie zu „Subskriptionen und Abomodellen für den Schweizer Handel“, die 2019 publiziert wurden. In der Studie zum Online-Handel hat das Forschungszentrum für Handelsmanagement zum zeh-

ten Mal Internetnutzer in einer landesweiten empirischen Untersuchung zu ihrer Internetnutzung und ihrem Einkaufsverhalten online befragt. In der Studie „Subskriptionen und Abomodelle für den Schweizer Handel“ erhalten unsere Partner umfassende Einblicke in die Verhaltensmuster von Subskriptionskäufern und erfahren unter anderem, in welchen Produktkategorien sich Konsumenten zukünftig Subskriptionen wünschen.

Retail Lab

Certificate Programme

2019 war für das Retail Lab und insbesondere für das Zertifikatsprogramm in International Retail Management ein wegweisendes Jahr. Um den neuen Anforderungen im Handel gerecht zu werden, haben wir das erste Modul unseres renommierten «Certificate Programme in International Retail Management» thematisch weiterentwickelt. Neu befassen wir uns intensiv mit disruptiven Themen wie AI und Robotics. Auch die für viele Händler zentrale Rolle der Geschäftsmodelltransformation haben wir gestärkt.

Das High 5-Buch der Geschäftsmodelltransformation ist dabei ein wichtiger Bestandteil des neuen Programmes. Ebenfalls haben wir den interaktiven Charakter des Programms ausgebaut. In vielen Break-Out Sessions stärken wir das St.Galler Motto „from insight to impact“ und ermöglichen so unseren Teilnehmern, praktisch relevantes Know-How in ihr Unternehmen mitzunehmen. Das zweite Modul in Oxford thematisierte Serviceinnovation und Leadershipfragen. Es wurde erneut von Prof. Dr. Jo-

chen Wirtz geleitet. Ergänzt wurde das zweite Modul durch spannende Einblicke über die Zukunft der Arbeit von Franz Kühmayer, Leiter des Zukunftsinstituts. Auch das dritte Modul hat sich weiterentwickelt. Thematisch fordert Prof. Dr. Lluís Martínez die Teilnehmer heraus, sich mit Retail Innovationen auseinanderzusetzen und insbesondere die bisherigen Ansätze der Händler zu hinterfragen. Alle drei Module haben in interessanten Abschlussarbeiten gemündet, die den Teilnehmern helfen, sich auf den fundamentalen Wandel im Handel einzustellen.

Neben dem Zertifikatsprogramm fand erneut das Retail Lab Alumni Treffen statt. Rund 40 Teilnehmer haben sich dazu im Einkaufszentrum Glatt in der Nähe von Zürich getroffen. Rageth Clavadetscher (CEO Glatt) hat einen interessanten Vortrag und eine „Behind the scenes“ Führung durch das Glatt ermöglicht. Zusätzlich haben wir dort die Graduation des Retail Lab Jahrgangs 2018 gefeiert.

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 2019

Board Summit

Dieses eintägige im Gästehaus Gubel stattfindende Treffen, dient dem Erfahrungsaustausch zu hochrelevanten Zukunftsfragen. Am 7. November 2019 trafen sich die CEOs der Retail Lab Partnerunternehmen sowie die geladenen Gäste zum Thema «Retail Agility». Die Keynote Speeches wurden von Prof. Dr. Stéphane Girod und Prof. Dr. Thomas Rudolph gehalten.

Research Workshops

Auch 2019 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. Teilnehmer profitieren aus den Diskussionen und aus dem Erfahrungsaustausch. 2019 fanden fünf Workshops in St.Gallen und Zürich (inklusive einer Study zu Würth und Amazon) statt. Für eine ausführliche Beschreibung der Research Workshops siehe Seite 16.

Recruiting

Den Retail Lab Partnern ermöglichen wir eine Zusammenarbeit mit unserem Forschungszentrum im Rahmen unserer Lehrveranstaltungen. Im Kurs „Customer Value im Handel“ und „Action Learning in Retailing“ können Unternehmen in Zusammenarbeit mit Studierenden neue Lösungsansätze entwickeln. Gleichzeitig können sich Unternehmen dadurch als potentieller Arbeitgeber positionieren und den Austausch mit Studierenden suchen. Ebenfalls bieten wir die Möglichkeit, eine Bachelor-/Masterarbeit mit unserem Lehrstuhl zu vergeben. Auch hier können Unternehmen praxisrelevante Fragen aus akademischer Sicht analysieren und sich gleichzeitig als möglicher Arbeitgeber empfehlen.

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, organisatorische, 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 Erfolgsfaktoren 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 weiterzuentwickeln. 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 2019 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 2019



Retail Safari London 2019



Retail Safari London 2019



Retail League Projekt bei einem Schweizer Buchhändler

Zusammen mit einem Schweizer Buchhandelsunternehmen haben wir zwischen September 2018 und Mai 2019 ein «Retail League» Projekt zur Förderung des Mitarbeiter-Empowerments am Point of Sale durchgeführt. 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 Fussball-Liga. In dieser treten einzelne Teams wöchentlich im Duell gegeneinander an und sammeln Punkte.

Edelmetall-Atlas Schweiz

Der Edelmetall-Atlas Schweiz ist die erste repräsentative schweizweite Studie zur Einstellung von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber physischen Edelmetallen als Anlageform. Für die Studie wurden 2300 Erwachsene aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz zu ihrer Einstellung gegenüber physischen Edelmetallen wie Gold, Silber, Platin und Palladium befragt. Dies fand in Kooperation mit dem weltweit tätigen Edelmetallhändler philoro statt. Der auf Basis dieser Umfrage entstandene Edelmetall-Atlas Schweiz beantwortet unter anderem die folgenden Fragen: Was halten Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten von Edelmetallen als Anlagemöglichkeit? Wie viele Befragte haben bereits in Edelmetalle investiert oder planen zu investieren? Wo kaufen sie Edelmetalle ein und wie viel sind sie bereit zu investieren? Laut unserer Studie zählt Gold zu den beliebtesten Anlageformen in der Schweiz.

Shopper Insights Apotheken Befragung

In Kooperation mit einer führenden Schweizer Apothekengruppierung haben wir zwei Kundenbefragungen «Shopper Insights Pharma» am POS durchgeführt. Die Befragungen sind im Rahmen der ISO-Zertifizierung anerkannt und bieten wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zu kundenorientierten Metriken sowie tiefen Einblick in die Wünsche und Bedürfnisse der lokalen Kunden. Die Apotheken erfahren des Weiteren in einer 360°-Betrachtung, wie Sie im Vergleich zur Konkurrenz von ihren Kundinnen und Kunden eingeschätzt werden. Die Kundenbefragung deckt konkrete Verbesserungspotentiale auf und hilft bei der Weiterentwicklung des Serviceangebots auf Grundlage der Kundenbedürfnisse. Eine umfassende Dokumentation sowie Literatur und Hinweise zur erfolgreichen Durchführung der Befragung stellen sicher, dass die Erhebung so reibungslos wie möglich neben dem Tagesgeschäft durchzuführen ist.

Internettag

Unlocking the Potential of Personalization & Automation in E-Commerce

Der Internettag 2019 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 Digitalisierung, kanalübergreifender Kundenansprache und einer modernen Unternehmensausrichtung aufzuzeigen. Der Internettag stand dabei ganz im Zeichen der Automatisierung und Personalisierung im Handel. Die Fülle an Daten erlaubt es Händlern, ihre Angebote individuell auf jeden Kunden abzustimmen. Produktvorschläge beziehen sich längst nicht mehr nur auf vergangene Einkäufe, sondern werden, basierend auf dem Kundenverhalten, intelligent antizipiert. Neue Technologien ermöglichen den Scan des eigenen Körpers via Smartphone für die Bestellung passgenauer Kleidung – dies erfreut den Konsumenten und senkt die Retouren. Zur gleichen Zeit findet ein weiterer Trend im Retailing statt: Immer mehr Einkäufe werden automatisch und ohne aktive Kundenbeteiligung getätigt. Experten gehen sogar davon aus, dass bis zum Jahr 2025 jede vierte Kaufentscheidung von einem Algorithmus gefällt wird.



Die Referierenden des Internettags 2019

- Simone Frömming, Director Enterprise Customers, Microsoft Schweiz
- Dr. Dorothea Wiesmann, Head of Cognitive Computing and Industry Solutions, IBM Research
- Dr. Daniel Fischer, Head of Marketing Region Schweiz, UBS
- Dennis Tietz, Agency Sales Manager, Google Schweiz
- Alfredo Orobio, Founder & CEO, Awaytomars
- Christoph Brand, Leiter Bereich Rubriken & Marktplätze, stellvertretender Vorsitzender der Unternehmensleitung, Tamedia
- Nicolas Mériel, Senior Digital Strategist, Swisscom
- Nico Meyden, RVP Germany & Central Europe, True Fit Corporation
- Stefano Santinelli, CEO, Localsearch – Swisscom Directories
- Dominique Locher, Unternehmer, Investor und Berater u.a. Edeka und Farmy.ch
- Professor Dr. Thomas Rudolph, Institut für Handelsmanagement der Universität St.Gallen



Christoph Brand,
Tamedia



Podiumsdiskussion

Lehrveranstaltungen

Action Learning in Retail-Marketing

Nach der erfolgreichen Erstdurchführung im Herbstsemester 2017 fand 2019 unser innovativer und praxisrelevanter Masterkurs 'Action-Learning in Retail Marketing' zur Verbesserung der Ladenrentabilität erneut statt. Von Mitte September bis Anfang Dezember legten 40 Studierende der Universität St.Gallen in den Filialen unserer Praxispartner Ochsner Shoes, Coop und Manor erneut Hand an: Die Studenten analysierten die Laufwege und das Kundenverhalten auf der Fläche mithilfe an der Decke angebrachter Kameras. Darüber hinaus erhielten sie die täglichen Verkaufszahlen von ausgewählten Produkten. Zusammen mit den Bewegungsdaten und den Verkaufszahlen erarbeiteten die Studierenden Vorschläge zur optimalen Produktplatzierung und -präsentation. Wie genau solche Umsetzungsvorschläge aussehen können, illustrieren Studentenvideos auf unserer Webseite <https://www.retail-analytics.ch>.

Gastredner 2019 in unseren Lehrveranstaltungen

- Patrick Müller Sarimento, Real
- Stefan Gross, Flughafen Zürich
- Christoph Ahlborn, Nestlé
- Holger Blecker, Breuninger
- Rakhi Rajani, McKinsey
- Robert Buchbauer, Swarovski
- Stefan Fanderl, GKK
- Martin Wittig, Bain
- Jens Diekmann, GKK
- Michael Krause, Spotify
- Christoph Keese, Axel Springer
- Philipp Rossner, Signa Sport United

Bachelorstufe

Frühjahrssemester 2019

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	Produkt- und Preismanagement	Marc Linzmajer
------------	------------------------------	----------------

Masterstufe

Frühjahrssemester 2019

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

8,084,1.00	Consumer Psychology in Retailing	Johannes Bauer, Marc Linzmajer
------------	----------------------------------	-----------------------------------

8,020,1.00	Winning the Digital Game	Thomas Rudolph, Kristina Klein- lercher , Dieter Berninghaus
------------	--------------------------	---

Herbstsemester 2017

7,055,3.00	Buyer Psychology	Thomas Rudolph
------------	------------------	----------------

7,808,1.00	Action Learning in Marketing: Die Verbesserung der Ladenrentabilität	Thomas Rudolph
------------	--	----------------

Doktoratsstufe

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

- Meik Krauthausen, möbu GmbH
- Michael Müller, Valora
- Dominic Millioud, Just Eat
- Johannes Cramer, Digitec
- Patrik Pörtig, Dosenbach Ochsner Schweiz
- Philip Dautzenberg, Transgourmet
- Lorenzo Plumettaz, Manor

Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

10

abgeschlossene Bachelorarbeiten

Dynamisches Preismanagement im Handel	Daniel Steiner
In-Store Marketing im Handel: Herausforderungen, Organisationsformen und Lösungsansätze	Riccardo Konzelmann
Kundeninspiration im Online-Handel	Lan-Anh Mai
Service Excellence in Alterswohnheimen: GAP Analyse und wirkungsvolle Verbesserung	Stefanie Markovic
Erfolgsfaktoren Amazon	Nikolas Inauen
Amazon	Ammanuel Tesema
Verkaufsflächenreduktion in Shopping-Centern: Ausmass, neue Ansätze und deren Rentabilität	Sinan Sari
Price-Transparency Effects: The influence of increasing price-transparency on shoppers.	Tim Cap
Abonnements im Handel - Bereitschaft von Konsumenten zur Automatisierung ihres Konsums	Alexander Fallegger
Dynamic Pricing in der Schweiz	Vithujan Shanmugaratnam

14



abgeschlossene Masterarbeiten

Amazon: Wege in den stationären Handel - Beweggründe, Chancen und Herausforderungen	Illaria Gazzino
Der Einfluss inspirativer Retail-Marken auf das Empowerment-Niveau und die Umsatzrendite	Maximilian Kupfer
Die Erweiterung der Kundenzufriedenheit im Retail Marketing als Kennzahl in der Marktforschung	Simon Kälin
Amazon Prime im Tessin: Verbreitung, Chancen und Handlungsempfehlungen	Jasmin Ben-Halima
Personalisierungsansätze im Handel: Status Quo, Erfolgsbeispiele und Verbesserungspotentiale	Isaev Sementiale
Marktplatz Amazon	Mona Awad
Ernährungsverhalten	Julia Christen
Ernährungsverhalten	Elena Neuhold
Erfolgsfaktoren Amazon	Benjamin Meister
Preistaktiken im Weihnachtsgeschäft von Online-Händlern - Preisstrategien und Verhaltensmuster auf der Kundenseite	Yasin Uzdilli
Retail Metrics: Herleitung und Entwicklung relevanter Kennzahlen für den Handel	Tobias Hörler
Dynamic Pricing im Handel	Jonas Erni
Webrooming im Handel	Angela Fuchs

32

Bachelor- & Masterarbeiten in Bearbeitung

Rechtliche Rahmenbedingungen für den Detailhandel in der Schweiz: Überblick und potentielle Veränderungen	Patrick Bontognali	Leistungsversprechen im Handel: Konzeptualisierung, Thematische Abgrenzung und Erfolgsfaktoren	Danilo Fazio
Cross-Channel Management im Schweizer Detailhandel: Formen, Reifegrad der Schweizer Händler	Karina Dyachenko	Price Framing in der Schweiz	Maximilian Pfanner
Profitability in Food Online-Retailing: Lessons Learned from European Retailers	Johanna Jülich	Auswirkungen eigener Distributionskanäle von Herstellern auf ihre Rentabilität	Charles Zipsin
A.I. im Handel mit Sportartikeln: Anwendungsbereiche, Marktorientierung und Handlungsempfehlungen.	Ismael Himmich	Cross Channel Analytics: How to improve Omni-Channel Profitability	Ana-Elisa Monnin
Einfluss rechtlicher Vorschriften auf den Detailhandel in der Schweiz.	Giacomo Oberholzer	«Mitarbeiterinspiration – Auswirkungen von Mitarbeiterinspiration im Handel	Seraina Dudé
Retail Metrics im Handel des 21. Jahrhunderts	David Heuss	Retail Metrics für den Einkauf am Fallbeispiel Ochsner Shoes	Lucina Tapia-Peñas
Amazon in der Wahrnehmung Schweizer Online-Shopper	Nektar Mustafa	Guerilla-Marketing im Retail – Abgrenzung, Formen und Handlungsempfehlungen	Julius Hornung
Automated Shopping: Trade-off between risk and convenience in machine-initiated shopping	Corinne Gsell	Das Potential und die Ausgestaltung von Lieferservices in der Schweiz	Julian Stella
Defizite in der strategischen Planung für Handelsunternehmen.	Vanessa Pitsch	Retail Metrics am Point of Sale	Julia Schmidhuber
Geospatial Analytics for Omni-channel Retail: Status Quo, Challenges and Chances	Riccardo Balsamo	Systemgastronomie - Quo Vadis?	Philippe Heim
Online and offline Retail Metrics: Differences and commonalities	Pascal Gomringer	Nachhaltiger E-commerce in der Modebranche	Patricia Mathis
Improving Frontline Service Encounters: The Case of Service Robots	Manuela Ramirez Cardenas	Abschätzung des Showroomings im Handel: Messansätze und Gestaltungshinweise	Noemi Uehlinger
The Robot Transformation in Smart Retail Warehouses: How Close is Warehouse Automation	Till Widmer	Wahrnehmung von Pop-Up Store-Konzepten im Uhrenhandel	Francesca Graf
Analysing Robot Usage in "Early Adopting" Industries: Implications For Retailers	Philippe Schlegel	Auswirkungen neuer Ertragsmodelle des Handels auf das Kundenverhalten: Ein Vergleich zum transaktionsbasierten Ertragsmodell	Simon Benz
Retail-Kompetenz für Hersteller: Herausforderungen, Erfolgsfaktoren und Handlungshinweise	Stephanie Gross	Chancen aus dem neuen Ess- und Verzehrverhalten: Ausmass, Potentiale und Handlungsempfehlungen	Nicolas Constantacopolus
		Retouren im Schweizer Online Handel: Ausmass, Umweltbelastung und Handlungsimplikationen	Joelle Hersberger

Postdocs und Habilitanden

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“, „Buyer Psychology“ 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. Marc Linzmajer | Postdoc

Dr. Marc Linzmajer ist Postdoc und Vize-Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement. Er leitet das Kompetenzzentrum für E-Commerce sowie das Retail Promoter Partnerschaftsprogramm. Schwerpunktmässig beschäftigt er sich mit den Themen Mitarbeiterempowerment, Preiswahrnehmung bei Konsumenten, Mobile Marketing, Big Data und Cross-Channel Management. Als Dozent an der HSG unterrichtet er auf Masterstufe den Kurs „Consumer Psychology in Retailing“ sowie auf Bachelorstufe „Grundlagen des Supply Chain Managements“ sowie „Produkt- und Preismanagement“.

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 Marketing Education. Sie leitet Projekte zu den Themen Internetnutzung und Cross-Channel Management. Als Dozentin an der HSG unterrichtet Kristina Kleinlercher die Masterkurse «Winning the Digital Game - Die Digitale Transformation Erfolgreich Managen» und «Retailing Innovations».

Dr. Severin Bischof | Postdoc

Dr. Severin Friedrich Bischof ist seit Oktober 2019 Postdoctoral Researcher und Projektleiter. Im Rahmen seiner Promotion forschte er im vergangenen Jahr als Swiss National Science Foundation Fellow am Marketing Department der Columbia Business School in New York City. Seine Arbeit widmet sich den konsumenten- und managementspezifischen Aspekten von Produktsubskriptionen und maschinenbasiertem Handel.

Abgeschlossene Dissertationen



Dr. Severin Bischof

Severin Bischof promovierte am Forschungszentrum für Handelsmanagement zum Thema «Subscription Commerce: Theoretical, Behavioral, and Managerial Implications of Surprise as a Retail Mechanism.» In seiner Arbeit untersuchte er, wie die Digitalisierung die Automatisierung des Konsums vorantreibt. Konsumenten wählen immer öfter Subskriptionen bzw. Abonnements, um Zugriff auf gewisse Produkte und Dienstleistungen, wie bspw. Musik oder Mobilität, zu erhalten. Doch auch im Handel wächst das Angebot an Subskriptionen.

Im Mittelpunkt seiner Arbeit stehen Subskriptionen für Konsumgüter, wie bspw. Kleidung, Lebensmittel und Kosmetikprodukte, die in der Vergangenheit in stationären Handelsgeschäften gekauft wurden. In über zehn empirischen Studien im Umfeld von Konsumenten und Managern beschreibt Dr. Bischof die verschiedenen Arten von Subskriptionen, deren individuelle Leistungsversprechen sowie das diesbezügliche Entscheidungs- und Konsumverhalten von Subskriptionskäufern.

Seine Dissertation zeigt auf, wie Händler mit Subskriptionen auf das veränderte Konsumentenverhalten eingehen können. Ein Stufenkonzept zur erfolgreichen Implementierung von Subskriptionen instruiert Manager darin, wie sich Umsatz und Ertrag mit Subskriptionen optimieren lassen.

**Subscription Commerce:
Theoretical, Behavioral, and
Managerial Implications of
Surprise as a Retail Mechanism**

Laufende Dissertationen

Nora Kralle | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

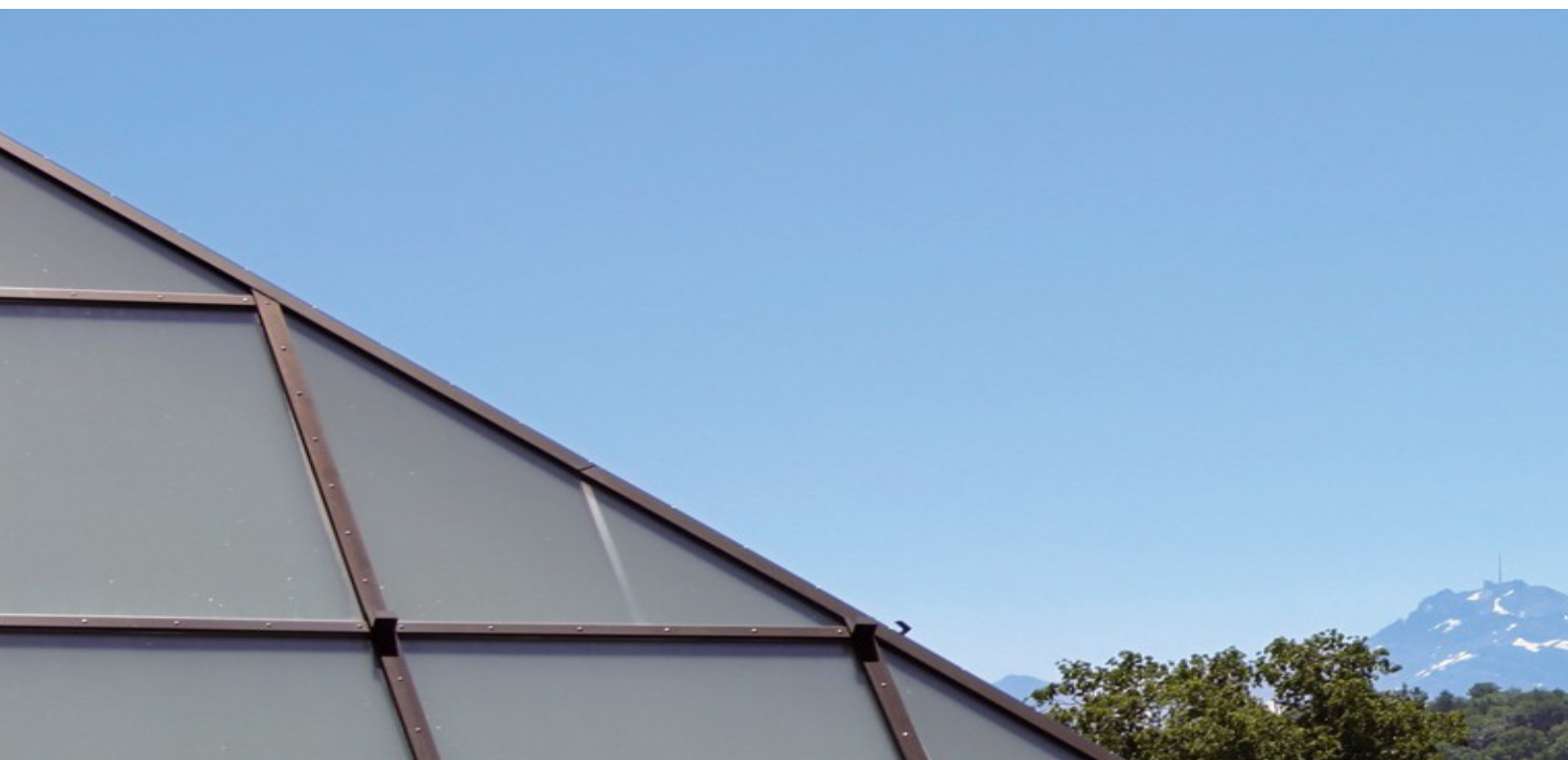
Nora Kralle ist Doktorandin am IRM und aktuell in der Themenfindung für ihre Dissertation. Sie beschäftigt sich mit Retail Analytics und Kennzahlen zur Performance-Messung im Handel.

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.

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.



Kathrin Neumüller | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

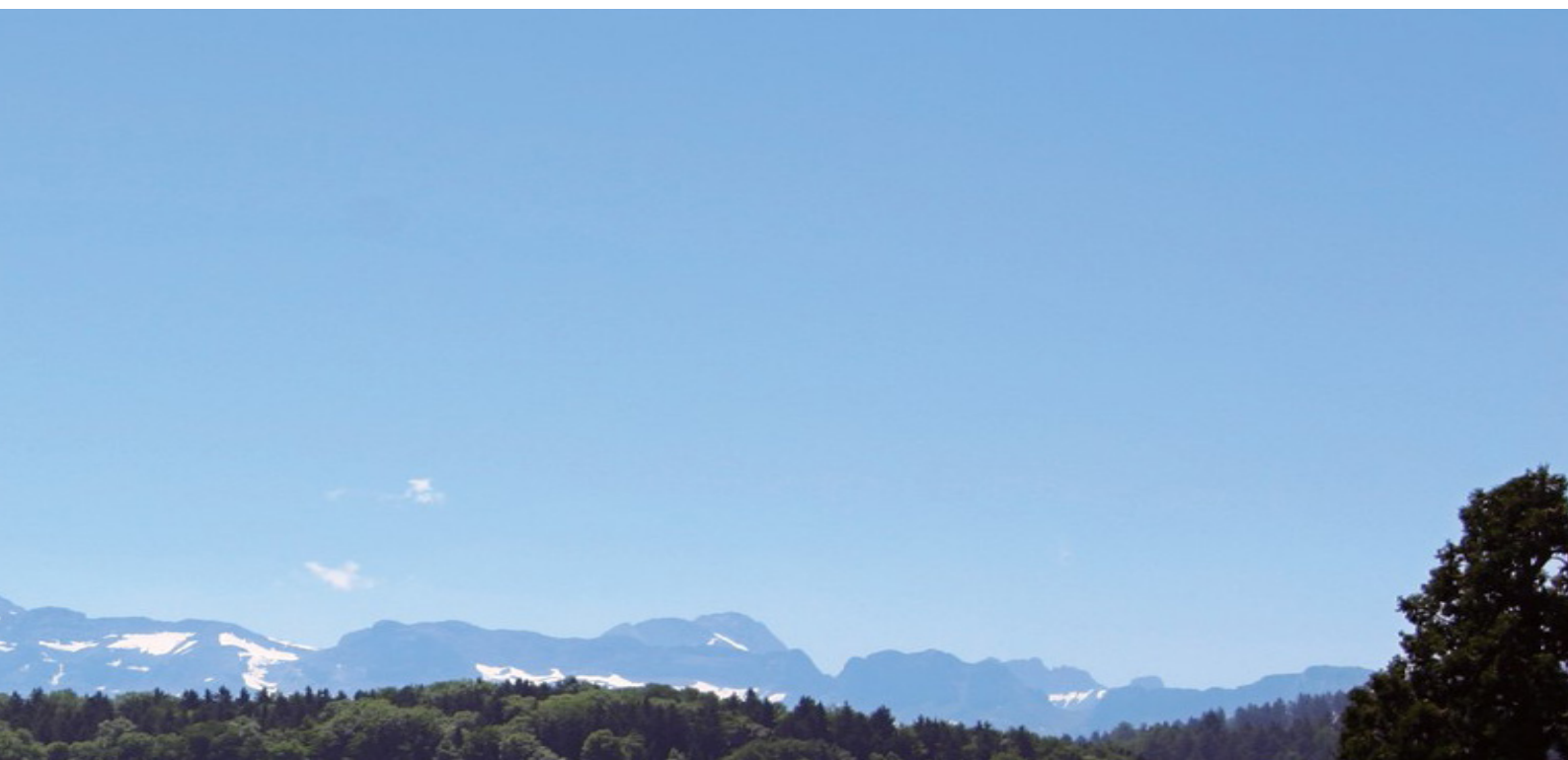
Kathrin Neumüller ist Doktorandin und beschäftigt sich mit dem Thema Mitarbeiterinspiration. Um den heutigen disruptiven Veränderungen zu begegnen, sind Mitarbeiter gefragt, neue Lösungen zu generieren und neue Verhaltensweisen schneller anzunehmen. Durch einen erhöhten Inspirationsgrad bei Mitarbeitern 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.

Elias Barth | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Elias Barth ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertation mit den strategischen Auswirkung von AI-Robotics auf Retailer. Im Zentrum der Dissertation steht die Frage, wie Händler mithilfe von Service Robots/Bots ihr Geschäftsmodell adaptieren können, um neue Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Zusätzlich unterstützt Herr Barth das Forschungszentrum in Fragen rund um das strategische Management von Handelsunternehmen. Neben der Forschungs- und Lehrstuhlätigkeit koordiniert Herr Barth das Retail Lab und das Zertifikatsprogramm in International Retail Management.

Benjamin Klink | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Benjamin Klink ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertationsarbeit mit dem Retail Marketing Mix. Die Orchestrierung der immer vielfältiger werdenden Marketinginstrumente fällt im Zuge des technologischen Fortschritts und disruptiver Marktveränderungen immer mehr Handelsunternehmen schwer. Insbesondere dann, wenn das Leistungsangebot in Richtung Online- oder Cross-Channel Handel ausgeweitet wird. Herr Klinks Forschung wird dabei insbesondere die neuen Instrumente des Retail Marketing Mix beleuchten.



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, 03. März 2020

Wir erwarten ein interessantes,
erfolgreiches und spannendes Jahr 2020

Bereit für

2020

Subskriptionsmodelle im Handel

Am 23.05. erscheint die Druckauflage unseres neuen Buches.

• **23.05.**

Certificate Programme

Vom 23.-25. Juni 2020 findet das Oxford-Modul unseres Certificate Programme statt.

• **23.06.**

20-Jähriges Jubiläum des IRM

Am 30. Juni 2020 findet das Jubiläum des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhles im Migros Gästehaus statt.

• **30.06.**

Action Learning in Marketing

Im Wintersemester 2020 geht unsere erfolgreiche Vorlesung in eine neue Runde.

• **14.09.**

Certificate Programme

Vom 09. - 11. September findet unser Certificate Programme in Barcelona statt.

• **09.11.**



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