

Forschungszentrum
für Handelsmanagement



Universität St.Gallen



Jahresbericht 2020

Forschungszentrum für Handelsmanagement
Forschung | Lehre | Kompetenzzentren | Weiterbildung

*“From insight
to impact”*

Willkommen zum Jahresbericht 2020

Forschungszentrum für
Handelsmanagement

Jahresbericht 2020
März 2021

Herausgeber:



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



2020

Jahresbericht Inhalt

Rückblick auf das Jahr 2020	4
Geschäftsleitender Ausschuss	6
Mitarbeitende	8
Unsere Kompetenzzentren	10
Publikationen & Forschungsförderung	15
Partnerschaftsprogramme	16
Forschungs- & Dienstleistungsprojekte	22
Lehre	24
Habilitanden, Postdocs und Dissertationen	30
Ausblick	34

Das Jahr 2020

Ein Rückblick



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor des Forschungszentrums für
Handelsmanagement

Corona hat für unser Forschungszentrum viele Neuerungen gebracht. Im Rahmen der Lehraktivitäten konnten wir neue Formen des Unterrichts entwickeln. Zahlreiche Veranstaltungen haben hybrid stattgefunden, d.h. ein Teil der Studierenden konnte den Kurs von zu Hause mitverfolgen und ein zweiter Teil war im Hörsaal. Im Bereich der Weiterbildung entwickelten wir Webinar-Formate und Webcast-Veranstaltungen. Diese erreichten grosse Zuschauerzahlen und bestätigten uns in der Einschätzung, dass der Präsenzunterricht in Zukunft einer Ergänzung bedarf. Auch entwickelten wir zum Thema Corona verschiedene Studien, die sich mit dem Konsumverhalten in dieser herausfordernden Zeit auseinandersetzen.

In der Forschung ist es gelungen, zwei weitere hochrangige Publikationen in renommierten Journalen unterzubringen. Dies ist zum einen die Publikation «Customer Ethnic Bias in Service Encounters» im Journal of Service Research. Des Weiteren konnten wir den Artikel «Antecedents of Web-

rooming in Omnichannel Retailing» in Frontiers in Psychology publizieren. 2020 erhielten wir für unsere bisher publizierten Artikel hochkarätige Auszeichnungen. Das war zum einen der Davidson Award, welcher unser Paper «Loyalty formation for different customer journey segments» als bestes Paper im Jahr 2019 im Journal of Retailing auszeichnete, zum anderen den Honorable Mention des Rigour & Relevance Research Award der Swiss Academy of Marketing Science für den eingangs erwähnten Artikel im Journal of Service Research.

Darüber hinaus publizierten wir vier praxisorientierte Studien. Die erste Studie befasst sich mit den Corona-Auswirkungen und Lehren für den Handel. Die zweite mit «Stores of the Future» zur Zukunft des kontaktlosen Einkaufens. In unserer Studie zum Ess- und Verzehrverhalten erklären wir neueste Ernährungstrends. Die vierte Studie beschreibt die Einstellung von Konsumenten gegenüber Edelmetallen wie Gold als Anlageform. Die Studien vermitteln wertvolle Impulse



für die Praxis und wurden rege nachgefragt.

Insgesamt fanden fünf Research Workshops (einige wurden hybrid durchgeführt) sowie eine Study Tour ins Glatt-Zentrum statt. Mit einem Webinar und einem Webcast-Format erreichten wir über 600 Manager/innen aus Industrie und Handel. Der Austausch zu den oben genannten Themen war für beide Seiten äusserst hilfreich.

Das Jahr 2020 war in vielerlei Hinsicht eine grosse Herausforderung. Gleichzeitig boten sich aber auch etliche neue Chancen, die wir mit viel Motivation und Engagement angegangen sind. Dafür danke ich meinen Mitarbeitenden, aber auch der Unternehmenspraxis für das bekundete Interesse.



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 Tengelman Holding



Florian Schweizer

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

Mitarbeitende

Aktuelle Mitarbeitende und neue Mitarbeiterfunktionen

Im Januar 2020 übernahm Barbara Langenegger Ammann das Sekretariat von Prof. Dr. Thomas Rudolph und seinem Team. Ebenfalls seit Januar engagiert sich Andreas Hauschke als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand. Im Februar verteidigte Frau Dr. Frauke Nitsch erfolgreich ihre Dissertation zum Thema «Konfliktmanagement für vertikalisierende Hersteller». Seit September verstärken Matthias Eggenschwiler, als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand, sowie Tobias Küng, als wissenschaftliche Hilfskraft, das Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen. Frau Katharina Ruschmann arbeitet seit November als wissenschaftliche Hilfskraft im Rahmen des vom SNF geförderten Projekts «Every Sweet

has Its Sour: The Impact of Glucose Consumption on Customer Acceptance of Dynamically Priced Products».

2019 verliess uns Ilona Stutz, die sich einer neuen administrativen Herausforderung widmet. Verlassen hat uns auch Nicolas Constantacopolous, der als Consultant in einer Wirtschaftsprüfungs-, Treuhand- und Beratungsgesellschaft arbeitet. Im aktuellen Jahr verabschiedeten wir vier Mitarbeiter. Ebenfalls im Consulting arbeiten nun Dr. Johannes Bauer sowie Dr. Severin Bischof. Tim Lersch hat sich ebenso für den Schritt in die Privatwirtschaft entschieden. Und Friederike Schlickerieder hat eine Anstellung in einem Pharmaunternehmen gefunden.



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor



Dr. Marc Linzmajer
Vize-Direktor, Leiter Shopper
Marketing und Leiter RPP



Dr. Kristina Kleinlercher
PostDoc und Leiterin
E-Commerce



Sandra Lee
Projektmanagement RPP



Barbara Langenegger
Ammann Sekretariat



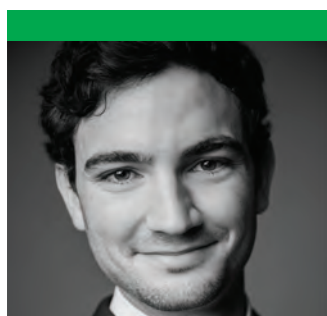
Elias Barth
Wiss. Mitarbeiter



Kathrin Neumüller
Wiss. Mitarbeiterin



Benjamin Klink
Wiss. Mitarbeiter



Gianluca Scheidegger
Wiss. Mitarbeiter



Nora Kralle
Wiss. Mitarbeiterin



Andreas Hauschke
Wiss. Mitarbeiter



Matthias Eggenschwiler
Wiss. Mitarbeiter



Rolf Bottlang
Rechnungs-/Personalwesen



Tobias Küng
Wissenschaftliche Hilfskraft



Katharina Ruschmann
Wissenschaftliche Hilfskraft

Kompetenzzentrum Shopper Marketing

Leitung: Dr. Marc Linzmajer, Vize-Direktor

Das Kompetenzzentrum Shopper Marketing, Inspiration & Pricing beschäftigt sich mit wissenschaftlichen Ansätzen zur Identifikation und profitablen Umsetzung von Wettbewerbsvorteilen auf strategischer und taktisch-operativer Ebene. Im Zentrum steht die übergeordnete Fragestellung wie Unternehmen, die einer Handelstätigkeit nachgehen, eine einzigartige und erkennbare Identität gegenüber relevanten Anspruchsgruppen schaffen können. Zu den Schwerpunkten des Kompetenzzentrums gehören Forschungsaktivitäten in den Bereichen Shopper Marketing, Preis- und Aktionspolitik sowie Mitarbeiter- und Kundeninspiration.

Lehre

Im Themenbereich Konsumentenverhalten und Shopper Insights unterrichtete Dr. Marc Linzmajer im Herbstsemestersemester 2020 die Vorlesung «Buyer Psychology» im Pflichtwahlbereich des Masters in Marketing Management (MiMM). Dieses Angebot greift die stark gestiegene Bedeutung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte und deren Integration in die betriebswirtschaftliche Forschung auf. Etablieren konnte sich in diesem Zusammenhang ebenfalls der Kurs Produkt- und Preismanagement, der im Herbstsemester 2020 nach sehr positiver Resonanz der Studierenden zum zweiten Mal durchgeführt wurde. Auf Bachelor-Level fokussiert dieser Kurs innovative Ansätze der Produkt- und Preispolitik: So bietet beispielsweise der Einsatz neuer Technologien, nicht zuletzt auf der Fläche, dem Kunden mehr Möglichkeiten, mit Unternehmen und seinen Produkten und Preisen in Kontakt zu treten. Durch die Betreuung eines Anwendungsprojektes sowie zahlreicher Bachelor- und Masterarbeiten fühlt sich das Kompetenzzentrum zudem der Ausbildung handelsaffiner Studierender verpflichtet, die sich im Rahmen ihrer wissenschaftlichen Arbeiten auf den Detailhandel spezialisieren möchten.

Shopper Marketing

Marktorientierte Unternehmensführung beruht auf der Überzeugung, dass profitable Umsätze dann erreicht werden können, wenn Unternehmen die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten erkennen, antizipieren und befriedigen. Durch den Einsatz unterschiedlicher Instrumente der Marktforschung erhoffen sich Handelsunternehmen, Einstellungen und Kaufverhalten ihrer Kunden besser zu erfassen und mit gezielten Marketingmassnahmen Kaufentscheidungen am Point of Sale zu steuern. Im Bereich Shopper Marketing untersucht das Team des Kompetenzzentrums unter anderem das Ess- und Verzehrverhalten von Schweizer KonsumentInnen.

Wir befassen uns in diesem Kompetenzzentrum mit marktorientierter Unternehmensführung, der Kundeninspiration sowie der Preis- und Aktionspolitik.

Kundeninspiration

Im Bereich Kundeninspiration untersucht das Kompetenzzentrum unter anderem, welche Treiber Handelsunternehmen nutzen können, um Ihre KundInnen nachhaltig zu inspirieren. Um sich von einem stärker werdenden Wettbewerb zu differenzieren, kommt dem Konstrukt der Kundeninspiration kanalübergreifend eine entscheidende Bedeutung zu. Da Inspiration nicht ausschliesslich auf Kundenseite stattfindet, testet das Kompetenzzentrum gerade in mehreren wissenschaftlichen Untersuchungen, wann und wie Mitarbeitende im Unternehmen inspiriert werden.

Preis-/Aktionspolitik

Preisnachlässe stehen in der Kritik, langfristig negative Effekte zu verursachen. In diesem Zusammenhang spricht man von der «Erosion» des internen Referenzpreises bzw. des Markenwerts, der dazu führt, dass Konsumenten gewisse Produkte kaum noch zum regulären Preis kaufen. Stattdessen tätigen sie Vorratskäufe oder warten auf die nächste Preisaktion. Ziel des Kompetenzzentrums ist es, managementorientierte Handlungsempfehlungen

für eine «optimale» Preis- und Aktionspolitik zu entwickeln. Durch den koordinierten Einsatz verschiedener preispolitischer Instrumente soll es gelingen, die Preiswahrnehmung der Konsumenten positiv zu beeinflussen und so die Kundenloyalität nachhaltig zu fördern. In aktuellen Pricing-Projekten erforscht das Kompetenzzentrum unter anderem den Einfluss neuer Preis- und Promotionsformate auf das Konsumentenverhalten und den Einfluss neuer Technologien auf das Preiswissen von Konsumenten.

Die Erkenntnisse werden durch einen projektspezifischen Methodenmix, bestehend aus Kundenumfragen, verhaltenswissenschaftlichen Experimenten und Feldstudien, generiert. Alle Ergebnisse fliessen in unterschiedliche Workshops sowie Lehraktivitäten ein. In einer 2020 veröffentlichten Studie im renommierten Journal of Service Research untersuchte das Team von Marc Linzmajer beispielsweise, wie Konsumenten auf Handelsmitarbeitende mit unterschiedlichen Migrationshintergründen reagieren. Diese Studie wurde mit einer Honorable Mention des Rigour & Relevance Research Awards der Swiss Academy of Marketing Science ausgezeichnet, die Forschungsprojekte prämiert, deren Erkenntnisse einen sehr starken und nachhaltigen Bezug zur Praxis aufweisen.

Kompetenzzentrum Omni-Channel & Customer Experience Management

Leitung: Dr. Kristina Kleinlercher, Postdoctoral Researcher

Das Kompetenzzentrum Omni-Channel und Customer Experience Management beschäftigt sich mit den Auswirkungen der fortschreitenden Digitalisierung auf die kanalübergreifende Kundenreise und der damit einhergehenden digitalen Transformation von Unternehmen. Mit empirischen Untersuchungen unterstützt das Kompetenzzentrum Unternehmen bei der wettbewerbsfähigen Ausrichtung diverser digitaler und traditioneller Kanäle. Durch eine zielgerichtete Abstimmung verschiedener Online- und Offline-Kanäle auf die neuen Kundenbedürfnisse entlang der Customer Journey soll die Customer Experience nachhaltig gesteigert werden.

Lehre

Das Kompetenzzentrum Omni-Channel und Customer Experience Management hat das Ziel, Omni-Channel Kompetenzen in der Lehre der Universität St.Gallen und damit in der Ausbildung von potenziellen Nachwuchskräften zu verankern. Prof. Thomas Rudolph und Dr. Kristina Kleinlercher unterrichteten zusammen mit Dr. Dieter Berninghaus (SIGNA Gruppe) im Frühjahrssemester 2020 die Veranstaltung «Winning the Digital Game - Die digitale Transformation erfolgreich managen» im Master of Business Innovation (MBI). Mithilfe von Best-Practice Beispielen, Gastreferaten und realen Unternehmensprojekten vermittelte der Kurs den Studierenden konkrete Werkzeuge und Methoden für das erfolgreiche Management von digitalen Disruptionen im Handel. Im Themenbereich des Kompetenzzentrums konnte sich auch die Veranstaltung «Retailing Innovations» im Pflichtwahlbereich im Master of Marketing Management (MiMM) etablieren. In dieser Veranstaltung greift Dr. Kristina Kleinlercher, zusammen mit Dr. Marc Linzmayer, die zunehmende Bedeutung von innovativen Strategien und Marketingkonzepten im Handel im digitalen Zeitalter auf. Die Betreuung von zwei Anwendungsprojekten und zahlreichen Bachelor- und Masterarbeiten zu Themen wie Showrooming, Concept Stores, Cross-Channel Services und neuen Technolo-

gien am Point-of-Sale im Jahr 2020 stärkte den Kompetenzbereich zusätzlich und verhalf den HSG-Absolvierenden zu viel gefragten Kompetenzen am Arbeitsmarkt.

Publikationen

Zu den Forschungsbereichen des Kompetenzzentrums gehören Konsumentenverhalten entlang der Customer Journey, strategisches Kanalmanagement, Kundenstammanalyse im Omni-Channel Zeitalter und Customer Experience Management. Die Forschung des Kompetenzzentrums wird in namhaften wissenschaftlichen Journals (Journal of Retailing, Journal of the Association for Consumer Research, Frontiers in Psychology etc.) und im Rahmen von Praxispublikationen («Cross- und Omni-Channel Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz», «Der Schweizer Online-Handel» etc.) veröffentlicht. Zusammen mit ihren Co-Autoren gewannen Prof. Thomas Rudolph und Dr. Kristina Kleinlercher den renommierten Best Paper Davidson Award 2020 des Journal of Retailing für ihre Studie zur Loyalitätssteigerung in verschiedenen Customer Journey Segmenten. Zudem konnte das Team des Kompetenzzentrums im Jahr 2020 eine neue Studie zu den Treibern von Online-to-Offline Shopping (auch bekannt als «Webrooming») im Omni-Channel Handel in der Zeitschrift «Frontiers in Psychology» publizieren.

Zu den Schwerpunkten des Kompetenzzentrums zählen die kanalübergreifende Abstimmung von Distribution und Kommunikation und die Verbesserung des Kundenerlebnisses entlang der Kundenreise.

Veranstaltungen

Die Erkenntnisse des Kompetenzbereichs fliessen nicht bloss in Praxispublikationen sondern, auch in diverse Seminare, Workshops und Tagungen ein. Um Führungsverantwortliche auf die Integration, Optimierung und Rentabilisierung ihrer Kommunikations- und Vertriebskanäle vorzubereiten, bietet das Kompetenzzentrum ein Weiterbildungsprogramm zu Cross- und Omni-Channel Management an. In sechs Modulen, an fünf europäischen Standorten, erlernen Führungskräfte von unterschiedlichen Industrien und Branchen wertvolle Kompetenzen, um den digitalen Wandel kanalübergreifend in ihrem Unternehmen voranzutreiben. Zudem veranstaltet das Kompetenzzentrum Omni-Channel und Customer Experience Management regelmässig Research Workshops zum Themenbereich. In einem Workshop im Oktober 2020 tauschten sich zahlreiche Fach- und Führungskräfte aus Industrie und Handel zu neuen Kanälen in Zeiten der Digitalisierung und Vertikalisierung aus. Die Aktivitäten des Kompetenzzentrums umfassen ausserdem die Organisation des St.Galler Internettags, dem grössten E-Commerce Kongress der Schweiz. Die Tagung soll dem Handel relevante Trends hinsichtlich der Digitalisierung, der kanalübergreifenden Kundenansprache und der modernen Unternehmensausrichtung aufzeigen.

Studie 2021

Aufgrund der hohen Nachfrage befragte das Team des Kompetenzzentrums im Herbst 2020 bereits zum dritten Mal 3'000 Kunden zu ihrem kanalübergreifenden Einkauf in verschiedenen Handelsbranchen des DACH-Raums (Bekleidung, Lebensmittel, Elektronik, Sportartikel, Kosmetik etc.). Die Cross- und Omni-Channel Studie richtet sich an Hersteller, Händler, vertikal integrierte Unternehmen und Fachverbände, welche durch die fortschreitende Digitalisierung sowohl traditionelle als auch digitale Kommunikations- und Distributionskanäle betreiben. Die Studie ist die einzige Langzeitstudie im DACH-Raum, welche das kanalübergreifende Kundenverhalten entlang retailer-owned, competitor-owned und independent touchpoints untersucht. Sowohl digitale als auch traditionelle (offline) Kontaktpunkte in der Vorkauf- und Kaufphase des Einkaufsprozesses können anhand der Befragungstechnik erfasst werden. Zusätzlich geben Daten zur Demografie und den Lifestyles der Kunden Einblicke in die Customer Journey unterschiedlicher Kundengruppen. Die Studie «Cross- und Omni-Channel Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz» wird im Frühjahr 2021 veröffentlicht und im Rahmen eines Research Workshops zur Optimierung der Customer Experience entlang der Customer Journey von Prof. Thomas Rudolph und Dr. Kristina Kleinlercher vorgestellt.

Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology

Ansprechpartner: Prof. Dr. Thomas Rudolph

2018 wurde das Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology gegründet. Es unterstützt Unternehmen, anhand neuer Metriken und Technologien neue Datenquellen zu erschliessen und damit Ihre Kunden besser zu verstehen.

Lehre

Im Bereich Lehre entwickelte Prof. Dr. Thomas Rudolph 2017 gemeinsam mit seinem Team eine innovative und neuartige Form des universitären Hochschulunterrichts. Im Kurs «Action Learning in Retail Marketing» erleben Studierende In-Store-Marketing hautnah. Mit innovativen Ideen und analytischem Verständnis implementieren sie auf Masterstufe profitabilitätssteigernde Massnahmen direkt am Point-of-Sale. In einem spielerischen Wettbewerb messen sich die Studierenden mit managergeführten Vergleichsfilialen und nutzen dabei state-of-the-art Technologien als Entscheidungsgrundlage. In der Ausarbeitung der Massnahmen werden sie von der neuesten «Heat-Map»-Technologie und tagesaktuellen Verkaufszahlen unterstützt. Ein 3D-Modell der Filiale hilft ausserdem, die Läden von zu Hause aus zu analysieren und Massnahmen zu entwickeln.

Das Projekt wäre ohne die enge Zusammenarbeit mit führenden Schweizer Handelsunternehmen, wie Tally Weijl, Aldi Suisse, Migrolino, Globus Delicatessa, IKEA, Prodega, Manor Food, Ochsner Shoes und Coop, undenkbar. Im Frühjahrssemester 2021 findet bereits die vierte Durchführung statt.

Forschung

Das Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology unterstützt Unternehmen mit empirischen Untersuchungen, um neue und gezieltere Daten über ihre Kunden zu sammeln und diese strukturierter zu analysieren. Neue Technologien (und die damit verbundenen Analytics) können einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Handel ermöglichen, indem neue Kundendaten gesammelt und ausgewertet werden und damit dem Kunden ein besseres Einkaufserlebnis geboten werden kann. Das Kompetenzzentrum beschäftigt sich unter anderem mit folgenden Fragen:

- Welche Technologien bieten einen Mehrwert für Händler in digitalen und traditionellen Kanälen?
- Wie können Technologien nutzenstiftend in verschiedenen Kanälen eingesetzt werden?
- Welche Kundendaten können durch welche Technologien gesammelt und ausgewertet werden?

Empirische Untersuchungen des Kompetenzzentrums Retail Analytics & Technology in Bereichen wie der Einsatz von Robotics im Handel, Wi-Fi Technologien im stationären Laden und bargeldloses Einkaufen durch mobile Anwendungen fliessen in Praxisstudien, wissenschaftliche Publikationen, Workshops und Beratungsprojekte für Praktiker und in die Lehre an der HSG ein.

Publikationen und Forschungsförderung

Wissenschaftliche Artikel

Scheidegger, Gianluca; Linzmajer, Marc & Rudolph, Thomas (2020) Price discount strategies in times of increasing price transparency: How price consciousness and price comparison moderate the effect of discount strategy on store price image. *Die Unternehmung* : Swiss journal of business research and practice, 74 (4). 384-402.

Bauer, Johannes Christian; Linzmajer, Marc; Nagengast, Liane; Rudolph, Thomas & D'Cruz, Elena (2020) Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, ISSN 1757-5818

Bischof, Severin Friedrich; Böttger, Tim & Rudolph, Thomas (2020) Curated Subscription Commerce: A Theoretical Conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 1-15. ISSN 0969-6989

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

Scheidegger, Gianluca; Linzmajer, Marc & Rudolph, Thomas (2020) Price discount strategies in times of increasing price transparency: How price consciousness and price comparison moderate the effect of discount strategy on store price image. *Die Unternehmung* : Swiss journal of business research and practice, 74 (4). 384-402.

Bauer, Johannes Christian; Linzmajer, Marc; Nagengast, Liane; Rudolph, Thomas & D'Cruz, Elena (2020) Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, ISSN 1757-5818

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

Linzmajer, Marc; Brach, Simon; Walsh, Gianfranco & Wagner, Tillmann (2020). Customer Ethnic Bias in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 23(2), 194-210. <https://doi.org/10.1177/1094670519878883>.

Kleinlercher, Kristina; Linzmajer, Marc; Verhoef, Peter C.; Rudolph, Thomas (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 3342. DOI=10.3389/fpsyg.2020.606798.

Konferenzbeiträge

Bischof, Severin; Böttger, Tim; Rudolph, Thomas & Lehmann, Donald: Managing Customers' Imagination: Antecedents and Effects of Anticipated Surprises. 2020. Association for Consumer Research (ACR). Paris, France.

Neumüller, Kathrin; Kleinlercher, Kristina & Rudolph, Thomas: Employee Inspiration: Conceptualization and Identification of Drivers. 2020. European Marketing Academy 47th Annual Conference. Budapest, Hungary.

Scheidegger, Gianluca; Kleinlercher, Kristina; Linzmajer, Marc; Rudolph, Thomas & Barth, Elias: The Black Friday Effect: The Moderating Impact of Event-Specific Promotions on the Relationship Between Deal Level and Deal Attractiveness. 2020. European Marketing Academy 47th Annual Conference. Budapest, Hungary.

Scheidegger, Gianluca; Rudolph, Thomas; Linzmajer, Marc & Bischof, Severin Friedrich: Pay Less, Spend More: Consumers' Mental Accounting For Discounted Gift Cards. 2020. Association for Consumer Research (ACR) Conference 2020. Paris, France.

Praxisartikel, Studien und Bücher

Rudolph, Thomas; Bischof, Severin; Linzmajer, Marc; Kralle, Nora & Barth, Elias (2020). *Store of the Future: die Zukunft des kontaktlosen Einkaufens*. St. Gallen: Forschungszentrums für Handelsmanagement.

Rudolph, Thomas; Neumüller, Kathrin und Kralle, Nora (2020). *Corona-Auswirkungen und Lehren für den Handel*. St. Gallen: Forschungszentrums für Handelsmanagement.

Rudolph, Thomas; Kralle, Nora (2020). *Food Consumption 2020*. St. Gallen: Forschungszentrums für Handelsmanagement.

Rudolph, Thomas & Neumüller, Kathrin (2020). *Edelmetallatlas Schweiz 2020*. St. Gallen: Forschungszentrums für Handelsmanagement.

Bischof, Severin; Rudolph, Thomas & Hauschke, Andreas (2020): Wie Aboboxen profitabel werden. *Harvard Business Manager*, 9, p. 50-57.

Rudolph, Thomas & Kralle, Nora Charlotte (2020): *Detailhändler investieren in Onlineshops. Die Volkswirtschaft: Plattform für Wirtschaftspolitik*.

Forschungsförderung

2020 wurde ein «Doc.Mobility»-Antrag des Schweizerischen Nationalfonds (SNF) gutgeheissen, der einem unserer Doktoranden einen Forschungsaufenthalt im Ausland ermöglicht, um seine wissenschaftlichen Kenntnisse zu vertiefen und seine Doktorarbeit voranzutreiben.

2020 wurde das Projekt «Every Sweet has Its Sour: The Impact of Glucose Consumption on Customer Acceptance of Dynamically Priced Products» von Dr. Marc Linzmajer im Rahmen der SPARK-Initiative des Schweizerischen Nationalfonds gefördert.

Retail Promoter Programm

Das Retail Promoter Programm fördert den intensiven Austausch mit und unter circa 30 Partnerunternehmen des Forschungszentrums für Handelsmanagement (IRM-HSG). Das Programm ermöglicht den Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Praxis und liefert wertvolle Anregungen für beide Seiten, um heutige und zukünftige Herausforderungen im Handel zu meistern.

Unsere Partnerschaftsprogramme

Das Retail Promoter Programm ist ein gemeinnütziger, unabhängiger Verein, der eng mit dem Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen zusammenarbeitet. Als Retail Promoter bieten wir unseren Partnerunternehmen eine direkte und persönliche Verbindung zum IRM-HSG mit dem Ziel eines hochwertigen Austauschs zwischen Forschung und Praxis.

Zur zukunftsorientierten Ausrichtung unserer Retail Promotoren bieten wir zudem nachfolgende, zielgerichtete Aktivitäten an:

Research Workshops: Teilnahme an unseren eintägigen Research Workshops oder an unseren Konferenzen (St.Galler Handelstag, St.Galler Internetttag, Startup Showcase).

Zugang zu Forschungsergebnissen: Kostenloser Zugang zu unseren Forschungserkenntnissen (Studien, Publikationen, Bücher) sowie ein Abonnement des Magazins Marketing Review St.Gallen.

Retail Check: Auswahl eines Retail Checks (z.B. Verkaufsstellenprofil-, Kundeninspirations-, Preiswahrnehmungs-Check etc.), welcher auf unserer Forschung basiert.

Teilnahme am Student Lab: Testen von neuen Technologien zur Rentabilitätssteigerung, die von uns zur Verfügung gestellt werden (z.B. thermografische Kameras und eine Gamified-Sales-App) und Vorteile der Zusammenarbeit mit Studierenden der Universität St.Gallen nutzen.

Sonderkonditionen für unsere Zertifikatsprogramme: Von stark reduzierten Konditionen für unsere Weiterbildungsprogramme (Certificate Programme in International Retail Management sowie St.Galler Cross- & Omni-Channel Management Seminar) profitieren.

Board Summit: An wiederkehrenden Treffen von Geschäftsleitungsmitgliedern sowie ausgewählten Gästen teilnehmen.

NEU: Ab 2021 stellen wir unseren Partnerunternehmen die Lernplattform RedX zur Verfügung. Diese Lernplattform bietet Unternehmen eine vielfältige und gezielte Wissensvermittlung über aktuelle Trends im Handel (z.B. Corona, Amazon etc.). Durch den modularen Aufbau profitieren die Mitarbeitenden von einem ganzheitlichen und nachhaltigen Lernerlebnis.



Unsere Partnerunternehmen 2020

Research Workshops

In Zusammenarbeit mit dem Retail Lab fanden fünf Research Workshops sowie eine Study Tour ins Glatt-Zentrum statt.

Workshop 1 «Mitarbeiterinspiration und -empowerment in disruptiven Handelszeiten», 16.09.2020, Zürich, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Marc Linzmajer, Kathrin Neumüller.

Workshop 2 «Study Tour: Pop-Up Stores», 01.10.2020, Wallisellen, Rageth Clavadetscher (Glatt-Zentrum), Prof. Dr. Thomas Rudolph, Nora Kralle.

Workshop 3 «Amazon Go and the Future of Checkout-free Shopping» (English), 8.10.2020, Zürich, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Ariel Dos Santos (Amazon).

Workshop 4 «Vertically Integrated Firms in Retailing: Wie man sich in kurzer Zeit neue Retail-Kompetenzen aneignet», 14.10.2020, Zürich, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Kristina Kleinlercher, Bernd Herrmann (Würth-Gruppe), Daniel Ohr (Handelsexperte & Unternehmer).

Workshop 5 «Retail Innovation» (English), 22.10.2020, St.Gallen, Prof. Dr. Lluís Martínez-Ribes (ESADE & Co-Founder of m+f!=! marketing catalysts).

Workshop 6 «Social Media: Boosting Retail in the 21st Century?!», 10.11.2020, Wallisellen, Rageth Clavadetscher (Glatt), Prof. Dr. Thomas Rudolph, Nora Kralle.

Um den Schweizer Detailhandel zu unterstützen, lancierte das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen ausserdem ein Webinar sowie einen Webcast zu den Themen **«Auswirkungen der Corona-Krise für den Detailhandel»** sowie **«Die Corona-Krise als Chance»**.

Weitere Informationen zu unseren Online-Formaten sind auf Seite 22f. sowie www.corona-hilfe-handel.ch verfügbar.

Retail Lab

Certificate Programme

2020 war für das Retail Lab und das Zertifikatsprogramm in International Retail Management ein besonderes Jahr. Aufgrund der Corona-Pandemie sah sich der Retail Lab Jahrgang 2020 mit einigen organisatorischen Herausforderungen konfrontiert.

Glücklicherweise konnte das erste Modul in St.Gallen wie geplant durchgeführt werden. Auf Basis des High-5 Modells entwickelten die Teilnehmer mit Prof.

Rudolph Ansätze für eine Geschäftsmodelltransformation im eigenen Unternehmen. Darüber hinaus ermöglichten Gastreferenten wie beispielsweise der ehemalige CEO von Ceconomy, Jörn Werner, spannende Einblicke in führende Handelsunternehmen.

Das zweite Modul musste in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie zunächst abgesagt werden. Ein Ersatztermin mit Prof. Wirtz und den Teilnehmern steht bereits für den April 2021 fest. Im zweiten Modul steht das Thema Service Excellence im Fokus.

Auch das dritte Modul konnte nicht wie geplant in Barcelona durchgeführt werden. Stattdessen wurde das Modul «Retail Innovation» nach Zürich verlegt. Während die Teilnehmer in der Schweiz sich physisch im Konferenzzentrum des Flughafens Zürich getroffen haben, wurde Prof. Martinez-Ribes über eine Videokonferenz zugeschaltet. Dank der technischen Möglichkeiten konnte dadurch das letzte Modul erfolgreich durchgeführt werden.

Das für den November geplante Retail Lab Alumni Treffen in der Sandsteinhöhle Kaltbach von Emmi wurde ebenfalls aufgrund der Corona-Beschränkung auf 2021 verschoben. Ein Termin für die Graduierung des Retail Lab Jahrgangs 2020 wird nach Abschluss des Nachholmoduls im April 2021 festgelegt.

Im Rahmen unseres Partnerschafts-Programms Retail Lab fand erneut die Lehrveranstaltung Action Learning in Retail Marketing statt. Weitere Informationen sind auf Seite 14 sowie unter www.retail-analytics.ch verfügbar.





Teilnehmer des Certificate Programme 2020 (Modul 1, WBZ St.Gallen)

Board Summit

Aufgrund der Corona-Pandemie wurde das diesjährige Treffen online durchgeführt. Am 12. November 2020 trafen sich die CEOs unserer Retail Lab Partnerunternehmen sowie ausgewählte Gäste zum Thema «Implikationen der Corona-Krise auf die Unternehmensführung». Die Keynote Speech wurde von Prof. Dr. Damian Borth zum Thema «Deep Learning - the Engine of modern Artificial Intelligence» gehalten.

Research Workshops

Auch 2020 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. 2020 fanden fünf Workshops in St.Gallen und Zürich (inklusive einer Study Tour ins Glatt-Zentrum) statt. Eine Beschreibung der Research Workshops finden Sie auf der Seite 17. Es haben weit über 100 Teilnehmer an den Workshops teilgenommen.

Recruiting

Wir beziehen etliche Partnerunternehmen in unsere Lehrveranstaltungen mit ein. Im Masterkurs «Marketingstrategien in disruptiven Zeiten» entwickeln Studierende Lösungen für aktuelle Unternehmensherausforderungen. Die Ergebnisse werden den Firmen präsentiert. So findet ein interessanter Austausch statt. 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 bereitet die Teilnehmer auf die Führung von interdisziplinären Teams vor und erläutert das Zusammenspiel von Omni-Channel Experience (Kundenperspektive) und Cross-Channel Management (Managementperspektive). Viele Unternehmen stehen vor grossen Veränderungsprozessen. Mit diesem Seminar erlangen die Teilnehmer die entscheidenden Kompetenzen, um den Wandel erfolgreich zu gestalten.

Die Module des St.Galler Cross- & Omni-Channel Management Seminars beleuchten alle Themen anhand konkreter Ergebnisse aus Forschung und Praxis und bieten einen umfassenden Transfer auf aktuelle Herausforderungen des eigenen Unternehmens.

Alle Module basieren auf einem ausgewogenen Mix an didaktischen Mitteln wie Frontalunterricht, Action-Learning Workshops, Fallstudien, Gruppenarbeiten und Plenumsdiskussionen. Die Teilnehmenden wenden diese Erkenntnisse im Rahmen einer Projektarbeit direkt auf eine relevante Fragestellung im eigenen Unternehmen an.

Das Seminar legt einen Schwerpunkt auf fundierte Managementtheorien zu allen Themenbereichen und schlägt darauf aufbauend Vorgehensweisen zur Cross- & Omni-Channel Implementierung vor. Die Dozenten begleiten die Teilnehmer bei diesem praxisorientierten Wissenstransfer und bieten Feedback sowie den Erfahrungsaustausch in moderierten Diskussionen sowie in zwei Projektkolloquien.

Im Rahmen des Selbststudiums zwischen den Modulen rekapitulieren die Teilnehmenden die gelernten Inhalte und beziehen diese auf ihr Unternehmen.

Mehr Informationen mit den Beschreibungen zu den einzelnen Modulen und Veranstaltungsorten unter: www.irm.unisg.ch/CCM

Prof. Dr. Thomas Rudolph
Dr. Marc Linzmajer
Andreas Hauschke

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



Food Consumption - neue Herausforderungen im Lebensmittelmarkt

Low Carb und HighProtein-Diäten gewinnen an Beliebtheit. Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer ernähren sich nicht strikt vegetarisch oder vegan, sondern werden zu Flexitariern. Diese und weitere Entwicklungen stellen die Akteure des Schweizer Lebensmittelmarkts vor neue Herausforderungen. Welche Ernährungsbedürfnisse gewinnen an Bedeutung? Welche Motive steuern das Essverhalten? Wie erfüllen die angebotenen Lebensmittel die Erwartungen der Konsumenten? Diese auf einer empirischen Konsumentenbefragung beruhende Langzeitstudie liefert Antworten auf diese und weitere Fragen zum Ess- und Verzehrverhalten der Schweizer Konsumenten.

Webinar - Auswirkungen der Corona-Krise für den Handel

Die aktuelle Corona-Pandemie trifft den Schweizer Detailhandel. Der Food-Handel versetzt erfolgreich Berge, um die Versorgung der Schweizer Bevölkerung zu gewährleisten. Der Non-Food Handel ist von den Ladenschliessungen schwer getroffen. Gleichzeitig erzielt der Online-Handel neue Umsatzrekorde. Das IRM-HSG lancierte im April ein Webinar zu den Auswirkungen der Corona-Krise für den Handel. Unter der Moderation von Prof. Dr. Rudolph kamen führende Experten aus Politik, Detailhandel, Fachhandel und Industrie, wie Mario Irminger (Präsident IG Detailhandel Schweiz und CEO Denner), Marcel Dobler (Mitinhaber Franz Carl Weber und FDP-Nationalrat), Dr. Jürg Niklaus (Rechtsanwalt und Geschäftsführer IGAS), Jérôme Gilg (CEO Manor), Patrik Pörtig (CEO Dosenbach-Ochsner Schweiz), Peter Bruggmann (Präsident Verband Sportfachhandel Schweiz, ASMAS) sowie Erich Weber (Geschäftsführer Mode Weber), zu Wort.

Store of the Future: die Zukunft des kontaktlosen Einkaufens

In Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Zühlke stellen wir in dieser Studie vier neue Einkaufsmethoden vor. Im Mittelpunkt stehen Kundenpräferenzen beim kontaktlosen Einkauf. Mit neuen Technologien, wie mobilem Barcode-Scanning, wird die soziale Interaktion zwischen Konsumenten und dem Service- und Verkaufspersonal minimiert. Im Extremfall können Konsumenten ohne jeglichen Kontakt zu anderen Menschen einkaufen – ein Ansatz, der im Rahmen der Corona-Krise zusätzlich an Relevanz gewonnen hat. Viele Händler führten kontaktlose Bezahlssysteme, Selbstservice-Kassen oder einen Online-Shop ein, um das Einkaufen sicherer zu gestalten. Die Studie zeigt, welche neuen kontaktlosen Einkaufsmethode(n) sich durchsetzen könnten. Für die Studie wurden 500 Erwachsene aus der deutschsprachigen Schweiz über einen Online-Panel-Anbieter befragt.

Retail Summit

Die Corona-Krise als Chance

Der Corona-Lockdown und die Schliessung der Ladengeschäfte haben den Schweizer Einzelhandel vor noch nie dagewesene Herausforderungen gestellt. Welche Zwischenbilanz ziehen Detailhändler aus der Krise? Wie ist es um Online-Händler und stationäre Händler bestellt? Was konnten Online-Händler und stationäre Händler durch die Herausforderungen der Pandemie lernen? Das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen diskutierte diese und weitere Fragen am 8. September 2020 in einem Webcast. Wie schon beim ersten Webinar konnten wiederum führende Experten aus dem Detailhandel gewonnen werden. Sie berichteten über ihre Erfahrungen in der Krise, worauf es für Führungskräfte künftig ankommt und welche Lehren sich aus den Entwicklungen ziehen lassen. Ausserdem präsentierte Prof. Dr. Thomas Rudolph die Ergebnisse der neuesten Umfrage zu den Auswirkungen und Learnings der Corona-Krise. Die Veranstaltung wurde von SAP gesponsert.

Die Studie «Corona-Auswirkungen und Lehren für den Handel» mit detaillierten Statistiken kann kostenlos unter www.handelsliteratur-hsg.ch/studien/ heruntergeladen werden. Des Weiteren steht der Webcast auf der Webseite des IRM-HSG unter <https://irm.unisg.ch/de/weiterbildung/unsere-konferenzen/webinar> zur Verfügung.

Die Teilnehmer des Webcast

- Fabrice Zumbrunnen, CEO und Präsident der Generaldirektion MGB
- Christoph Werner, CEO dm
- Roman Hartmann, CEO und Founder Farmy
- Nina Müller, CEO Jelmoli
- Beat Grüning, CEO Tally Weijl
- Professor Dr. Thomas Rudolph, Direktor des Forschungszentrum für Handelsmanagement

Wichtige Erkenntnisse der Studie

- Der Handel ist sich einig, dass die Corona-Krise auch als Chance gesehen werden kann.
- Viele Handelsunternehmen erkennen auch die positiven Seiten der Krise und sind zuversichtlich.
- Die Auswirkungen des Lockdowns variieren je nach Branche und Verkaufskanal stark.
- Der Höhepunkt der Krise scheint überwunden.



Lehrveranstaltungen

Marketing Strategien in disruptiven Zeiten

Dieses Jahr wurde das Veranstaltungsportfolio mit dem Master-Kurs «Marketing Strategien in disruptiven Zeiten» erweitert. Die Studierenden erhalten einen Einblick, wie Händler eine effektive Marketingstrategie in Zeiten des disruptiven Wandels entwickeln können. Der Kurs verfolgt einen interdisziplinären Ansatz. Es werden Konzepte aus dem Marketing, aus dem strategischen Management und aus anderen Forschungsbereichen integriert, um einen ganzheitlichen Blick auf Marketingstrategien zu ermöglichen. Damit Studierende sich intensiv mit den behandelten Themen auseinandersetzen, wird die Vorlesung durch Praxisvorträge ergänzt. Dabei durften wir beispielsweise Robert Buchbauer (Chairman of the Executive Board, Swarovski), Stefan Gross (Chief Commercial Manager, Flughafen Zürich) und Patrick Müller-Sarmiento (CEO, real) als Gastreferenten begrüßen. Im Rahmen eines Consultingprojekts schärfen die Studierenden ausserdem ihre analytischen Fähigkeiten und sammeln wertvolle Erfahrungen für eine Laufbahn im Handel.



Gastredner 2020 in unseren Lehrveranstaltungen

- Armando Santacesaria und Dr. Rainer Baumann, Migros Genossenschafts-Bund
- Terry Freiherr von Bibra, Alibaba
- Philipp Dautzenberg, Transgourmet
- Marc Isler, Brack.ch
- Dominic Millioud, Eat.ch
- Kirsten Mrkwicka und Marcel Jegerlehner, Swisscom
- Roger Vogt, Valora
- Jens Diekmann, Galeria Karstadt Kaufhof

Bachelorstufe

Herbstsemester 2020

5,101,1.00	Handelsmanagement und E-Commerce	Thomas Rudolph
5,104,1.00	Produkt- und Preismanagement	Marc Linzmajer

Masterstufe

Frühjahrssemester 2020

8,020,1.00	FPV: Winning the Digital Game - Digitale Transformation Erfolgreich Managen	Thomas Rudolph, Kristina Kleinlercher, Dieter Berninghaus
8,052,1.00	Funktionales Marketing	Thomas Rudolph, Andreas Herrmann, Sven Reinecke, Torsten Tomczak
8,053,1.00	Marketing Functions	Thomas Rudolph, Andreas Herrmann, Sven Reinecke, Dennis Vogt
8,053,1.00	Applied Research Project II	Kristina Kleinlercher, Marc Linzmajer, Johanna F. Gollhofer, Laura J. Noll, Sven Reinecke, Philipp Scharfenberger
8,066,1.00	Marketing Strategien in disruptiven Zeiten	Thomas Rudolph
8,072,1.00	Retailing Innovations - Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel	Kristina Kleinlercher, Marc Linzmajer

Herbstsemester 2020

7,055,1.00	Applied Research Project I	Kristina Kleinlercher, Florian Gasser, Laura J. Noll, Sven Reinecke, Marcus Schögel, Dominik Schwizer
9,055,1.00	Applied Research Project III	Kristina Kleinlercher, Marc Linzmajer, Peter M. Fischer
7,086,1.00	Buyer Psychology	Johannes Bauer, Marc Linzmajer

- Dr. Philipp Rossner und Dr. Stefan Zoll, Signa Sports United
- Dr. Hans-Jörg Dohrmann, Internetstores
- Isabel Baumgart, Retail Capital Partners
- Lorenzo Plumettaz, Manor
- Robert Buchbauer, Swarovski
- Stefan Gross, Flughafen Zürich
- Patrick Müller-Sarmiento, real

Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

33



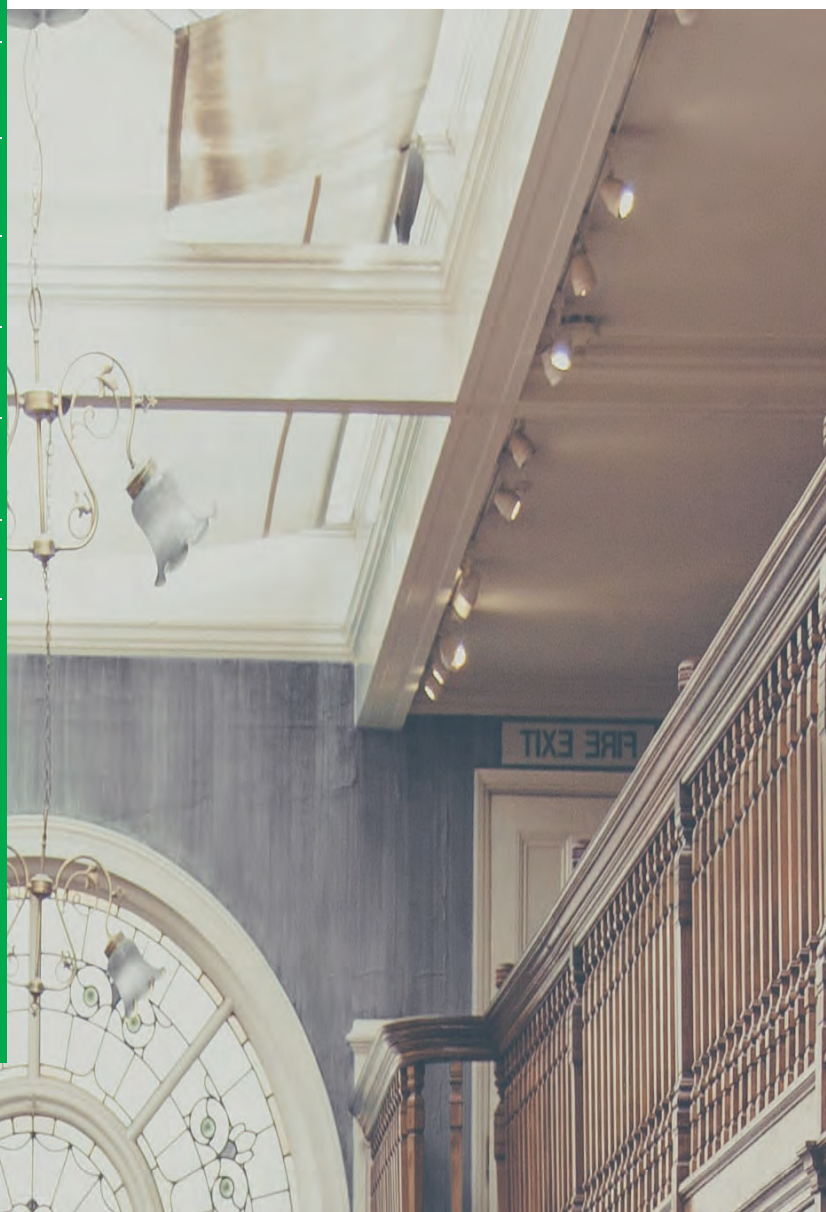
abgeschlossene Bachelorarbeiten

Customer Relationship Management im Handel am Beispiel von Ochsner-Dosenbach	Bernhard Kirschbaum	Personalisierte Kundenansprache und -beratung am Point of Sale: Das Potenzial von mobilen Endgeräten	Lukas Ackermann
Leistungsversprechen im Handel: Konzeptualisierung, Thematische Abgrenzung und Erfolgsfaktoren	Daniilo Fazio	Retail-Kompetenz für Hersteller: Herausforderungen, Erfolgsfaktoren und Handlungshinweise	Stephanie Gross
Automated Shopping: Trade-off between risk and convenience in machine-initiated shopping	Corinne Gsell	Erfolgreiche Planung einer Geschäftsmodelltransformation im Handel	Naoemi Uehlinger
Einfluss rechtlicher Vorschriften auf den Detailhandel in der Schweiz	Giacomo Oberholzer	Systemgastronomie - Quo Vadis?	Philippe Heim
Die Rentabilisierung von Subskriptionsmodellen im Handel	Jakob Offenbaecher	Discounted Gift Voucher in der Airlinebranche: Eine Analyse verschiedener Gutscheinvationen im Zusammenhang mit CO2-Kompensationen	Cédric Schnyder
AliExpress als präferierter Einkaufskanal in der Schweiz: Beliebtheit, Kundeninspiration und Auswirkungen auf den Handel	Cambodgina Oum	Der Kinobesuch in einer zunehmend digitalisierten on-Demand Welt: Eine empirische Studie	Darya Vasylyeva
Wahrnehmung von Pop-Up Store-Konzepten im Uhrenhandel	Francesca Graf	Preiswahrnehmung und Preisschmerz bei unterschiedlichen Angebotsdarstellungen in der Individualmobilität	Gabriel Vogel
Cross-Channel Management im Schweizer Detailhandel: Formen, Reifegrad der Schweizer Händler und Erfolgsfaktoren	Karina Dyachenko	Influencer Marketing: Eine empirische Untersuchung im Social Media Kontext	Wei Zheng
Amazon in der Wahrnehmung Schweizer Online-Shopper	Nektar Mustafa	Kassensysteme im Einzelhandel: Eine empirische Studie zur Konsumentenwahrnehmung von Self-Checkout, Automated-Checkout und klassischem Kassen-Checkout	Andrin Holzer
Retail Metrics für den Einkauf am Fallbeispiel Ochsner Shoes	Lucina Tapia-Peñas	Omnichannel-Preismanagement: Akzeptieren Konsumenten höhere Preise bei Omnichannel-Händlern als bei Online Pure Playern? Self-Checkout, Automated-Checkout und klassischem Kassen-Checkout	Karolina Schabert
Geospatial Analytics for Omni-channel Retail: Status Quo, Challenges and Chances	Riccardo Balsamo	Zielgruppenorientierte Kundeninspiration: Alters- und geschlechterabhängige Wirkung von Kundeninspiration	Linda Zaugg
Online and offline Retail Metrics: Differences and commonalities	Pascal Gomringer	Eine Konsumentenstudie zum Zusammenhang zwischen kanalspezifischer Informationssuche zu nachhaltigen Produkten und Kaufentscheidungen	Julian Troesch
Retail Metrics am Point of Sale	Julia Schmidhuber	Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel - Eine Untersuchung zur Platzierung von Bio-Clustern und deren Effekt auf Mengen- und Verkaufumsatz	Bärtsch Franziska
The Robot Transformation in Smart Retail Warehouses: How Close is Warehouse Automation	Till Widmer	Behavioral Pricing im Detailhandel - Eine datenbasierte Analyse der Preissetzung im Schuhhandel	Fintan Habig
Einkaufstourismus in der Schweiz 2020	Dominik Hecke		
Managing In-Store Logistic with Robots: A new perspective to improve service quality outcomes	Kelsey Maurer		
Price Framing in der Schweiz	Maximilian Pfanner		
Krisenmanagement im Handel: Die Auswirkungen einer Pandemie im Griff behalten - Arten, Maxime und Handlungsempfehlungen	Luisa Textor		
Nachhaltiger E-Commerce in der Modebranche	Patricia Mathis		

11

abgeschlossene Masterarbeiten

Empowerment aus der Sicht von Filialmitarbeitern: Anreize und Umsetzung	Gregoire Touton
Retail-Kompetenz für Hersteller: Herausforderungen, Erfolgsfaktoren und Handlungshinweise	Stephanie Gross
Erfolgreiche Planung einer Geschäftsmodelltransformation im Handel	Naoemi Uehlinger
Systemgastronomie - Quo Vadis?	Philippe Heim
Kundeninspiration und Innovationskraft im Detailhandel - Theoretische Fundierung und empirische Untersuchung	Katharina Beck
Brand Innovativeness im Lebensmitteldetailhandel - Theoretische Fundierung und empirische Untersuchung	Carina Gstöhl
Celebrity endorsers in South Korea - an online study on the effects of product involvement and advertising media on consumer perception	Camille Hornsberger
Smartphonennutzung und Kundeninspiration - Theoretische Grundlagen und empirische Untersuchung	Miona Zagoricnik
The Impact of Digital Nudging on Online Subscription Models: A study based on the digital customer journey of the Gillette Shave Club	Amelia Höhn
Verpackungshinweise zu Produkteigenschaften: Wettbewerbsvorteil durch Reframing? Eine theoretische und empirische Analyse.	Matthias Eggen-schwiler
The Impact of Cultural Background on Millennials' Purchase Intention on Social Media	Chia-Chi Lin



Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

45

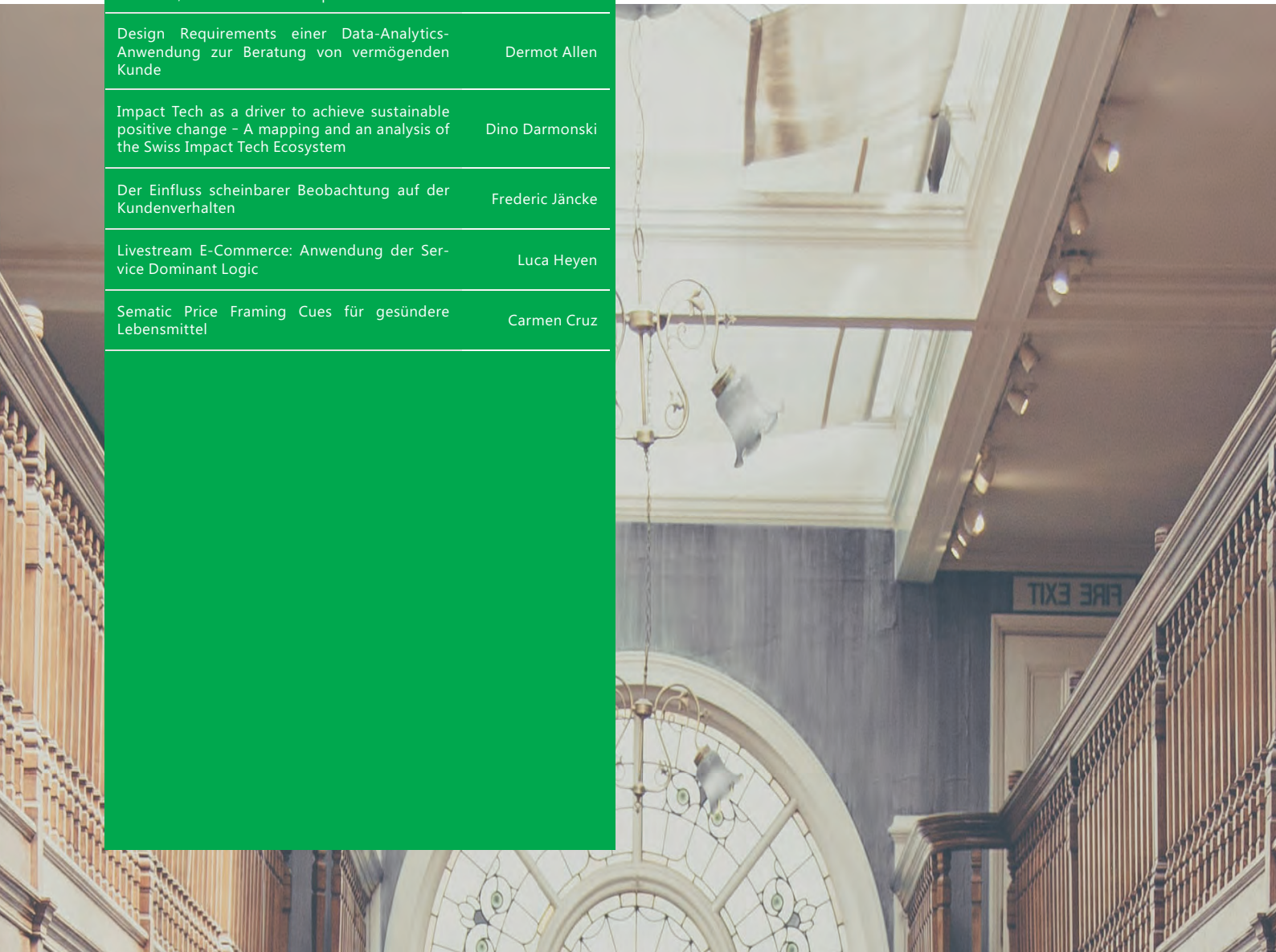


Bachelor- & Masterarbeiten in Bearbeitung

Auswirkungen neuer Ertragsmodelle des Handels auf das Kundenverhalten: Ein Vergleich zum transaktionsbasierten Ertragsmodell	Simon Benz	Nachhaltigkeit im Brillenhandel: Formen, Treiber und Auswirkungen auf das Pricing und die Produktwahl	Manuela Huber
Chancen aus dem neuen Ess- und Verzehrverhalten: Ausmass, Potentiale und Handlungsempfehlungen	Nicolas Constantacopolus	Customer Experience Management bei Zalando: Ausmass, Formen und Handlungsimplicationen	Aline Limacher
Food - Lieferdienste aus Kundensicht: Bewertungs- und Handlungshinweise	Jeronimo Candrian	Ebay in der Wahrnehmung der Online-Shopper	Radman Xavier
«Mitarbeiterinspiration - Auswirkungen von Mitarbeiterinspiration im Handel	Seraina Dudé	MCM's company image based on the perception of the customers	Ekberg Hanna
Guerilla-Marketing im Retail - Abgrenzung, Formen und Handlungsempfehlungen	Julius Hornung	Digitales Performance Management im Handel: Ausmass, Arten und Gestaltungsempfehlungen	Viol Jan
Das Potential und die Ausgestaltung von Lieferservices in der Schweiz	Julian Stella	Profilverbesserung für Prodega.ch: Ist-Profil und Handlungsempfehlungen	Bandli Fabio
Auswirkungen eigener Distributionskanäle von Herstellern auf ihre Rentabilität	Charles Zipsin	Customer Experience Management im Handel: Ausmass, Formen und Konsequenzen	Daniel Steiner
Cross Channel Analytics: How to improve Omni-Channel Profitability	Ana-Elisa Monnin	The Future of Online Food Retailing	Samuel Schweizer
Defizite in der strategischen Planung für Handelsunternehmen.	Vanessa Pitsch	Social Commerce: Ausmass und Handlungsempfehlungen für verschiedene Vertriebssysteme.	Doretina Sulejmani
Improving Frontline Service Encounters: The Case of Service Robots	Manuela Ramirez Cardenas	The Future of Online Food Retailing	Samuel Schweizer
Analysing Robot Usage in "Early Adopting" Industries: Implications For Retailers	Philippe Schlegel	Die Entwicklung der Beschäftigung im Schweizer Handel - eine empirische Analyse	Sinta Bachmann
Retouren im Schweizer Online Handel: Ausmass, Umweltbelastung und Handlungsimplicationen	Joelle Hersberger	Improving low CSR-Ratings: Measures that might help.	Tina Fischer
Die Vermittlung von Handelswissen für den Fachhandel im digitalen Zeitalter	Dibran Dibrani	Wandel im Konsumverhalten durch Corona	Riad Razic
Dark Stores - Are they an option for grocery retailers during pandemics?	Christof Wilczek	Singles-Day, Black-Friday und ähnliche Shopping-Events: Auswirkungen und Verteidigungsstrategien	Fjolla Fazilu
Rechtliche Rahmenbedingungen für den Detailhandel in der Schweiz: Überblick und potentielle Veränderungen	Patrick Bontognali	Chancen und Gefahren von Geschenkgutscheinen für Subskriptionsanbieter im Handel	Vaninni Lisa
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	Der Einfluss von Covid-19 auf das kanalübergreifende Einkaufsverhalten in der Lebensmittelbranche	Clemens Sachsen
		Showrooming im Handel: Chancen und Gefahren für Cross-Channel Händler	Muriel Buchegger

Bachelor- & Masterarbeiten in Bearbeitung

Von Pure-Online zu Cross-Channel Shopping: Ausmass, Treiber und Implikationen	Jessica Marra
Kanalintegration durch Cross-Channel Services - Ausmass, Ausgestaltungsformen, Handlungsimplicationen	Julius Fanderl
Pain of Paying	Michelle Müller
Neuromarketing	Patrizia Sigg
Customer Experience Management im Handel: Ausmass, Formen und Konsequenzen	Daniel Steiner
Design Requirements einer Data-Analytics-Anwendung zur Beratung von vermögenden Kunde	Dermot Allen
Impact Tech as a driver to achieve sustainable positive change - A mapping and an analysis of the Swiss Impact Tech Ecosystem	Dino Darmonski
Der Einfluss scheinbarer Beobachtung auf der Kundenverhalten	Frederic Jäncke
Livestream E-Commerce: Anwendung der Service Dominant Logic	Luca Heyen
Sematic Price Framing Cues für gesündere Lebensmittel	Carmen Cruz



Postdocs und Habilitanden

Dr. Johannes C. Bauer | Assistenzprofessor

Prof. Dr. Johannes C. Bauer ist Assistenzprofessor für Marketing unter besonderer Berücksichtigung des Forschungsfeldes Preismanagement und unterrichtet den Kurs «Buyer Psychology» auf Masterstufe. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Preiskommunikation sowie die strategische Preis- und Aktionspolitik. Herr Bauer hat unser Institut im Februar 2020 verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen in der Privatwirtschaft zuzuwenden.

Dr. Marc Linzmajer | Postdoc

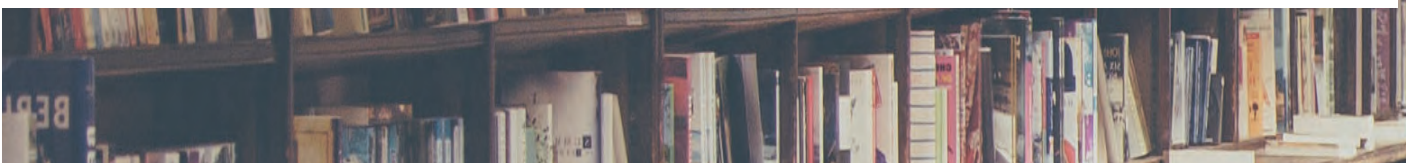
Dr. Marc Linzmajer ist Postdoc und Vize-Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement. Er leitet das Kompetenzzentrum für Shopper Marketing sowie das Retail Promoter Partnerschaftsprogramm. Schwerpunktmässig beschäftigt er sich mit den Themen Mitarbeiterempowerment, Preiswahrnehmung bei Konsumenten, Mobile Marketing, Big Data und Cross-Channel Management. Als Dozent an der HSG unterrichtet er auf Masterstufe den Kurs «Buyer Psychology» und «Retailing Innovations» sowie auf Bachelorstufe «Produkt- und Preismanagement».

Dr. Kristina Kleinlercher | Postdoc

Dr. Kristina Kleinlercher ist seit Anfang 2019 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 das Kompetenzzentrum Omni-Channel und Consumer Experience Management. Als Dozentin an der HSG unterrichtet Kristina Kleinlercher die Masterkurse «Digitale Disruption im Retailing» und «Retailing Innovations» und betreut laufend Anwendungsprojekte im Master of Marketing Management.

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. Er hat Ende Juni 2020 das IRM-HSG verlassen und arbeitet nun in einer international renommierten Unternehmensberatung.



Abgeschlossene Dissertationen



Dr. Frauke Nitsch

Frauke Nitsch promovierte am Forschungszentrum für Handelsmanagement zum Thema «Konfliktmanagement für vertikalisierende Hersteller». In ihrer Arbeit untersuchte sie explizit den Kanalkonflikt zwischen Hersteller-Online-Shop und stationärem Fachhandel. Eine Analyse von Kanalkonfliktursachen, Kanalkonfliktlösungsstrategien und -massnahmen ermöglichte die Entwicklung eines strukturierten Konfliktmanagementansatzes. Dabei wurde sowohl die Anwendbarkeit bestehender Lösungsstrategien und -massnahmen als auch neu aufkommende Lösungsmassnahmen berücksichtigt. Das Ergebnis der Arbeit besteht in einem strukturierten Konfliktmanagementansatz, mit dem Hersteller ihren bestehenden stationären Fachhändlern nutzenstiftend begegnen können.

Zunächst widmete sie sich der Frage, welche Ursachen zu Konflikten im Rahmen eines Hersteller-Online-Shops zwischen Hersteller und stationärem Fachhändler führen. In einem nächsten Schritt beschrieb Frau Nitsch moderne Konfliktursachen zwischen Hersteller-Online-Shop und stationärem Fachhandel. Abschliessend ging die Doktorarbeit auf die Besonderheiten bei der Lösung von Hersteller-Händler Kanalkonflikten ein.

**Konfliktmanagement für
vertikalisierende Hersteller**

Laufende Dissertationen

Nora Kralle | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Nora Kralle ist Doktorandin am IRM und beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit technologiegestützter Personalisierung am Point of Sale. Datengetriebene, personalisierte Werbung, die bereits aus dem Online-Marketing bekannt ist, hält dank neuer Technologien seit kurzem auch Einzug in den stationären Handel. Frau Kralle analysiert, wie Händler diese neuen Technologien einsetzen können, um am Point of Sale Daten über ihre Kunden zu generieren und ihnen darauf basierend eine personalisierte In-Store Experience zu bieten.

Gianluca Scheidegger | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

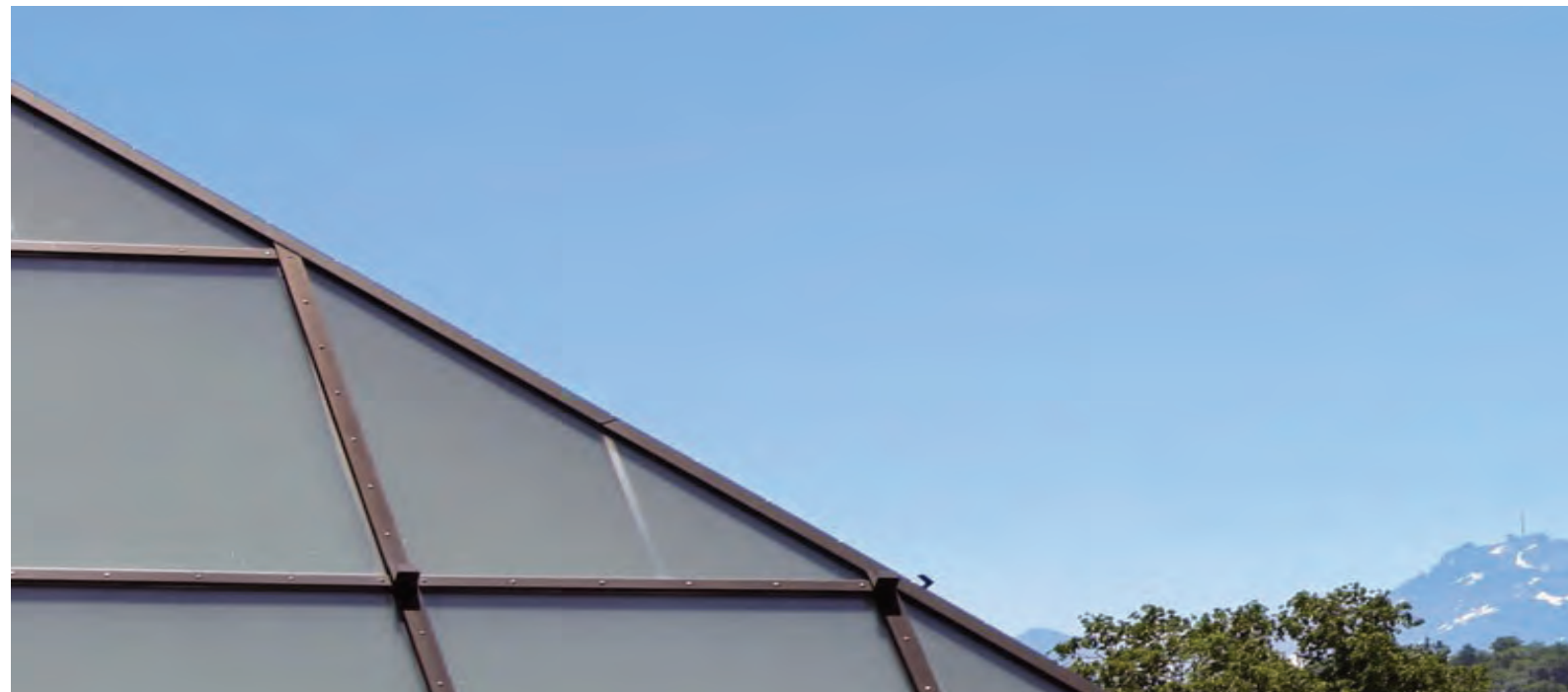
Gianluca Scheidegger ist Doktorand und beschäftigt sich im Rahmen seiner Dissertation mit Preisstrategien in Zeiten erhöhter Preistransparenz und Preissensitivität. Darunter fallen unter anderem die Analyse effizienter Aktionspreisstrategien oder dynamische Preismechanismen. Ziel der Forschung ist es,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

Andreas Hauschke | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Andreas Hauschke ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation. Er beschäftigt sich mit Auswirkungen und Handlungsimplicationen einer servicezentrierten Marketinglogik als Inspirationsquelle im Detailhandel.

Tim Lersch | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Tim Lersch war Doktorand am IRM und beschäftigte sich mit dem Thema neuer Ertragsmodelle im Handel. Er analysierte neue Ertragslogiken in Unternehmen. Ziel der Forschung von Herrn Lersch war es, geeignete Strategien zu identifizieren.



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, die neue Lösungen generieren und neue Verhaltensweisen schneller annehmen. 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 Auswirkungen von Robotics auf Händler. Im Zentrum der Dissertation steht die Frage, wie Händler Roboter erfolgreich einsetzen können. Dabei spielt insbesondere die Mitarbeiterakzeptanz von Robotik eine tragende Rolle. Neben der Forschungs- und Lehrstuhlätigkeit unterstützt Herr Barth die Weiterentwicklung Partnerschaftsprogramme.

Benjamin Klink | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Benjamin Klink ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertationsarbeit mit dem E-Commerce 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 E-Commerce Marketing Mix beleuchten.

Matthias Eggenschwiler | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Matthias Eggenschwiler ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertation mit dem Verhalten von Konsumenten in Kaufentscheidungssituationen und mit Nachhaltigkeitsthemen im Handel. Zusätzlich unterstützt Herr Eggenschwiler das Forschungszentrum in Fragen rund um das Ess- und Verzehrverhalten von Konsumenten. Neben der Forschungs- und Lehrstuhlätigkeit koordiniert Herr Eggenschwiler das Retail Lab und das Zertifikatsprogramm in International Retail Management.



Ausblick und Zielsetzung

Auch 2021 bleibt die Welt ungewiss. Wir rechnen deshalb mit weiteren Verschiebungen, was die Lehre in Präsenzform angeht. Ungeachtet dieser Unsicherheiten freuen wir uns auf zahlreiche neue Projekte. Dazu zählen zum einen unsere etablierten CAS-Lehrgänge im Bereich Omni-Channel und International Retail Management. Beide Seminare sind gut gebucht und werden auch bei einem verlängerten Shutdown durchgeführt werden können. Zum anderen bieten wir 2021 sechs Research Workshops zu unterschiedlichen Themenfeldern sowie zwei Webinare zum Singles Day und zur Internetnutzung in der Schweiz an. Die Resultate werden die grossen Veränderungen im Konsum- und Kaufverhalten, welche gegenwärtig insbesondere durch die Corona-Krise ausgelöst werden, aufzeigen.

Auch stehen zahlreiche Publikationsvorhaben in unserer Agenda. Dazu zählt die mittlerweile 4. Auflage unseres Lehrbuches zum modernen Handelsmanagement, das erneut im Schäffer-Poeschel Verlag 2021 erscheinen wird. Auch planen wir die vierte Auflage unserer Cross-Channel- und Omni-Channel Studie für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Darüber hinaus legen wir eine Studie zum Ess- und Verzehrverhalten auf, welche sich intensiv mit den neuen Lieferservices beschäftigt. Zudem lancieren wir eine Lernplattform, welche Managern die Möglichkeit eröffnet, aktuelles Handelswissen in Form von Online-Kursen kennenzulernen.

Aber auch im Bereich der Lehre stehen interessante Projekte, Lehrformate und Study Tours bevor. Wir hoffen sehr auf eine Rückkehr

zum Präsenzunterricht, da die Interaktion zwischen Studierenden und Lehrkräften von grosser Bedeutung ist. In dieser Hoffnung verbleibe ich mit den besten Grüssen vom Forschungszentrum für Handelsmanagement und danke für das hervorragende Engagement unserer Mitarbeitenden.

Aktuelle Informationen und weitere Details finden Sie unter:

www.irm.unisg.ch
 Publikationen:
www.alexandria.unisg.ch
 Literatur:
www.handelsliteratur-hsg.ch

St.Gallen, 16. März 2021

Wir erwarten ein interessantes, erfolgreiches und spannendes Jahr 2021

Bereit für

2021

Modernes Handelsmanagement

Am 18. März erscheint die 4. Druckauflage
unseres stark überarbeiteten Lehrbuches.

18.03.

IRM.Retail Startup Showcase

Networking und Wettstreit machen diesen
Event zum Muss!

29.04.

St. Galler Cross- & Omni- Channel Management Seminar

Am 25. Mai startet die 4. Durchführung
2011/2022 in St.Gallen.

25.05.

Certificate Programme

Vom 23.-25. Juni findet das St.Galler-Modul
unseres Certificate Programme statt.

23.06.

Consumer Goods Subscriptions

Im Herbst erscheint im De Gruyter-
Verlag die englische Ausgabe unseres
Buches «Subskriptionsmodelle im Handel».

Herbst



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