

Forschungszentrum
für Handelsmanagement



Universität St.Gallen



Jahresbericht 2021

Forschungszentrum für Handelsmanagement
Forschung | Lehre | Kompetenzzentren | Weiterbildung

*"From insight
to impact"* 

Willkommen zum Jahresbericht 2021

Forschungszentrum für
Handelsmanagement

Jahresbericht 2021
März 2022

Herausgeber:



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



2021

Jahresbericht Inhalt

Rückblick auf das Jahr 2021	4
Geschäftsleitender Ausschuss	6
Mitarbeitende	8
Unsere Kompetenzzentren	10
Publikationen & Forschungsförderung	15
Partnerschaftsprogramme	16
Lehre	24
Habilitanden, Postdocs und Dissertationen	30
Ausblick	34

Das Jahr 2021

Ein Rückblick



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor des Forschungszentrums für
Handelsmanagement

Das Jahr 2021 begann ähnlich wie das Jahr 2020. Erneut kam es zu einem Lockdown, der unsere Lehraktivitäten an der Universität St.Gallen auf den Bildschirm verbannte. Dieser radikale Einschnitt in unser Leben war für ein spannendes Studierendenleben sicherlich nicht optimal. Auf der anderen Seite konnten wir neue und damit auch verbesserte Lehr- und Lernformate entwickeln.

In der Forschung ist es gelungen, einen Grundlagenbeitrag zur Preisverarbeitung im Gehirn im renommierten Journal of Economic Psychology zu veröffentlichen. In einem anwendungsorientierten Überblicksartikel im European Journal of Management beschreiben wir neue Forschungsansätze im Dienstleistungsbereich. Den Einfluss von Smartphones beim Einkaufen untersuchten wir im Rahmen mehrerer Experimentalstudien, die im internationalen Konferenzband der Informationssystemforschung publiziert wurden. Zudem konnten wir mehrere Beiträge in der Marketing Review St. Gallen publizieren: Unsere Beiträge bieten Erkenntnisse zur Mitarbeiterinspiration im Handel, Kundensegmentierung für nachhaltige Ernährung und dynamisches Preismanagement. Darüber hinaus konnte die vierte Auflage meines Lehrbuches «Modernes Handelsmanagement» in ei-

ner erweiterten und stark überarbeiteten Auflage im renommierten Schaefer Poeschel Verlag erscheinen. Auch erschien zusammen mit Dr. Severin Bischof unser Buch «Subskriptionsmodelle im Handel - Wie Subskriptionen den Konsum automatisieren».

Erneut wurde unsere Forschung ausgezeichnet. Für meine Publikation in einem FT-50 Journal, dem Journal of Marketing, erhielt unser Institut einen **Research Grant der HSG** in der Höhe von CHF 20'000. Auch gelang es, den **AMA's Retail and Pricing SIG Award** für ein Paper, das einen signifikanten Beitrag zu Retailing Literatur geleistet hat, zu erhalten. Dr. Marc Linzmayer wurde beim **Rigour and Relevance Award der Swiss Academy of Marketing Science** für seinen Fachartikel «Customer Ethnic Bias in Service Encounters» mit einer Honorable Mention gewürdigt (Top 3).

Auch 2021 publizierten wir verschiedene Praxisstudien. Dazu zählten unsere Langzeitstudie zum Omni-Channel Management, mit über 3000 Befragten im DACH-Raum. Ebenfalls im DACH-Raum haben wir unsere Langzeitstudie zum Ess- und Verzehrverhalten mit dem Titel «Food Consumption 2021» veröffentlicht. Unser Corona White Paper beschreibt die Aus-



wirkungen der Pandemie für den Handel. Die letzte Studie im Jahr 2021 befasste sich mit der Internet-Nutzung. Auch hierbei handelt es sich um eine Langzeitstudie mit dem Titel «Der Schweizer Online Handel – Internetnutzung Schweiz 2021», deren erste Ausgabe 1999 publiziert werden konnte.

Insgesamt fanden fünf Research Workshops (einige wurden hybrid durchgeführt) und zwei Webinare zu den Themen «Managing Customer Experiences along the Customer Journey», «Startup Showcase», «Behavioral Pricing and Neuromarketing in Retailing», «Trends im Ess- und Verzehrverhalten – Auswirkungen auf Industrie und Handel», «Sustainability in Retailing: How can retailers boost sustainable consumption?», «Potenziale aus Internetnutzung, Social Commerce und Einkaufstourismus» und «Implications from Prime Day, Singles' Day, Black Friday and other Shopping Events on Retailing» sowie eine Study Tour zu Porsche nach Zuffenhausen statt. Von der Marke Porsche und deren Bemühungen in Richtung Customer Experience konnten die Teilnehmer* wertvolle Impulse mitnehmen. Unsere Partnerschaftsprogramme haben sich trotz Pandemie positiv entwickelt. Neue Mitglieder sind: Amazon Web Services, Continental Suisse AG, Retail Capital Partner AG, SIGNA Sports United, V-Zug AG, Emil Frey AG und WMF GmbH.

Besonders hervorheben möchte ich an dieser Stelle unsere neue Lernplattform REDx. Diese bietet für Handelsmanager ein völlig neues Lernformat. Mit Videos, Interviews und interaktiven Graphiken soll es Spass machen, sich Handelswissen anzueignen. Das Absolvieren eines Kurses dauert drei Stunden. Wir verzeichnen ein grosses Interesse bei unseren Handelspartnern.

Im Oktober 2021 konnten wir endlich – pandemiebedingt zwei Jahre verspätet – das 20. Jubiläum des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhles an der HSG im Hotel Bad Horn feiern. Nun sind es schon 22 Jahre, seitdem die Migros die Handelslehre an der Universität St.Gallen fördert.

Die vielfältigen Aktivitäten unseres Lehrstuhles beweisen die hohe Motivation und Innovationskraft unserer Mitarbeitenden. Ihnen sei für den grossen Einsatz im Jahr 2021 von Herzen gedankt.



Prof. Dr. Thomas Rudolph

* «Die im Jahresbericht gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche, männliche und diverse Personen.»

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 Tengemann Holding



Florian Schweizer

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

Mitarbeitende

Aktuelle Mitarbeitende und neue Mitarbeiterfunktionen

2021 begrüßten wir fünf neue Mitarbeitende. Seit Januar unterstützt Michael Hoang als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand unser Team. Christopher Schraml engagiert sich ebenfalls seit August als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Ausserdem übernahm Dr. Kathrin Neumüller im Oktober die Stelle als Postdoc und Projektleiterin. Jakob Kampik, Franziska Feldscher und Charlotte Müller engagieren sich seit dem Spätsommer als studentische Mitarbeitende am IRM.

Nach knapp sieben Jahren hat unsere langjährige Doktorandin, Dozentin und Postdoc-Mitarbeiterin Dr. Kristina Kleinlercher eine neue Stelle am Management Center Innsbruck als Associate Professor angetreten.

Dr. Gianluca Scheidegger hat sich nach seiner Promotion für den Schritt in die Versicherungswirtschaft entschieden. Schliesslich arbeitet Tobias Küng als Trainee bei einem grossen Detailhändler.

Wir möchten allen für die gute Zusammenarbeit danken und wünschen alles Gute auf ihrem beruflichen weiteren Weg.



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor



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



Dr. Kristina Kleinlercher
PostDoc und Leiterin
E-Commerce (bis 7.2021)



Dr. des. Kathrin Neumüller
PostDoc



Sandra Lee
Projektmanagement RPP



Barbara Langenegger
Ammann Sekretariat



Elias Barth
Wiss. Mitarbeiter



Matthias Eggenschwiler
Wiss. Mitarbeiter



Andreas Hauschke
Wiss. Mitarbeiter



Michael Hoang
Wiss. Mitarbeiter



Benjamin Klink
Wiss. Mitarbeiter



Nora Kralle
Wiss. Mitarbeiterin



Christopher Schraml
Wiss. Mitarbeiter



Rolf Bottlang
Rechnungs-/Personalwesen



Franziska Feldscher
Wiss. Hilfskraft



Jakob Kampik
Wiss. Hilfskraft



Charlotte Müller
Wiss. Hilfskraft



Katharina Ruschmann
Wiss. 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 Herbstsemester 2021 die Vorlesung «Buyer Psychology» im Pflichtwahlbereich des Masterstudiengangs in Marketing Management (MiMM). Dieses Angebot greift die stark gestiegene Bedeutung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte und deren Integration in die betriebswirtschaftliche Forschung auf. Um den Transfer in die Praxis weiter voranzutreiben, engagiert sich Dr. Johannes Bauer (Associate Partner von Retail Capital Partners) als ständiger Gastdozent in diesem Kurs. Etablieren konnte sich ebenfalls der Kurs «Produkt- und Preismanagement», der im Herbstsemester 2021 nach sehr positiver Resonanz der Studierenden zum dritten 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 dem Unternehmen und seinen Produkten und Preisen in Kontakt zu treten. Experten renommierter Handelsunternehmen (Edeka, Amazon) haben den Studierenden im vergangenen Semester spannende Einblicke in strategische und operative Fragestellungen des Produkt- und Preismanagements geliefert. 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 Qualifikationsarbeiten 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 Konsumenten und damit verbunden den Einfluss physiologischer Faktoren auf betriebswirtschaftliche relevante Entscheidungen von Konsumenten.

Kundeninspiration

Im Bereich Kundeninspiration untersucht das Kompetenzzentrum unter anderem in Kooperation mit führenden Handelsunternehmen in der Schweiz und in Europa, welche Treiber Handelsunternehmen nutzen können, um ihre Kunden nachhaltig zu inspirieren. Um sich von einem

Wir befassen uns in diesem Kompetenzzentrum mit marktorientierter Unternehmensführung, der Kundeninspiration sowie der Preis- und Aktionspolitik. Im Zentrum steht dabei die Frage: Wie können wir Begehrtes ins Bewusstsein der Konsumenten rücken?

stärker werdenden Wettbewerb zu differenzieren, kommt dem Konstrukt der Kundeninspiration kanalübergreifend eine entscheidende Bedeutung zu. Im Online-Kontext beschäftigen wir uns beispielsweise mit potenziell negativen Konsequenzen der Kundeninspiration im Rahmen des für Handelsunternehmen ressourcenintensiven Retourenmanagements. Da Inspiration nicht ausschliesslich auf Kundenseite stattfindet, testet das Kompetenzzentrum gerade in mehreren wissenschaftlichen Untersuchungen, wann und wie Mitarbeitende im Unternehmen inspiriert werden und welche Auswirkungen diese Inspiration für Unternehmen und Individuen hat.

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. 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, den Einfluss neuer Technologien auf das Preiswissen von Konsumenten, sowie die Effekte unterschiedlicher Darstellungsformate («Framing») auf die Preiswahrnehmung.

Die Erkenntnisse des Kompetenzzentrums werden durch einen projektspezifischen Methodenmix, bestehend aus Kundenumfragen, verhaltenswissenschaftlichen Experimenten und Feldstudien, generiert. Alle Ergebnisse fliessen in unterschiedliche Workshops sowie Lehraktivitäten ein. In einer 2021 veröffentlichten Studie im renommierten Journal of Economic Psychology untersuchte das Team von Marc Linzmajer beispielsweise mithilfe der funktionellen Magnetresonanztomografie, wie Konsumenten auf unterschiedliche Preise reagieren. Neben der Schaffung eines grundlegenden Verständnisses menschlicher Preisentscheidungen, wurde ein weiterer Artikel im European Management Journal zur Veröffentlichung angenommen, der offene Forschungsfragen im Dienstleistungsmanagement systematisiert. Wir stellen auf diese Weise sicher, dass unsere Erkenntnisse einen sehr starken und nachhaltigen Bezug zur Praxis aufweisen.

Kompetenzzentrum Omni-Channel & Customer Experience Management

Leitung: Dr. Kristina Kleinlercher (bis Juli 2021) & Dr. Kathrin Neumüller

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 2021 die Veranstaltung «Digitale Disruption im Retailing» 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 griff Dr. Kristina Kleinlercher, zusammen mit Dr. Marc Linzmajer, 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, Personalisierung und neuen Technologien

am Point-of-Sale im Jahr 2021 stärkte den Kompetenzbereich zusätzlich und verhalf den HSG-Absolvierenden zu 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.

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 März 2021 tauschten sich zahlreiche Fach- und Führungskräfte aus Industrie und Handel zu Customer Experience Management im Handel aus.

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» wurde im Frühjahr 2021 veröffentlicht.

Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology

Ansprechpartner: Prof. Dr. Thomas Rudolph, Matthias Eggenschwiler & Nora Kralle

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 2022 wird der Kurs zum fünften Mal durchgeführt.

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

Linzmajer, Marc; Scheidegger, Gianluca; Rudolph, Thomas & Vanhuele, Marc (2021). Smartphone Effect on Shoppers: How Mobile Information Storage Influences Price Knowledge. ICIS 2021 Proceedings, (5). 1-9.

Rudolph, Thomas; Steiner, Daniel & Scheidegger, Gianluca (2021). Dynamisches Preismanagement im Handel: Handlungsempfehlungen für eine faire Preisgestaltung. Marketing Review St. Gallen, (1). ISSN 1865-6544.

Rudolph, Thomas; Neumüller, Kathrin & Kleinlercher, Kristina (2021). Employee Inspiration in Retailing: Opportunities and Risks. Marketing Review St. Gallen, (1).

Rudolph, Thomas; Kralle, Nora Charlotte & Eggenschwiler, Matthias (2021). Kundensegmentierung für eine nachhaltige und gesunde Ernährung. Marketing Review St. Gallen, (3). 34-43. ISSN 1865-6544.

Walsh, Gianfranco & Linzmajer, Marc (2021). The services field: A cornucopia filled with potential management topics. European Management Journal, 39(6). 688-694. ISSN 0263-2373.

Linzmajer, Marc; Hubert, Mirja & Hubert, Marc (2021). It's about the process, not the result: An fMRI approach to explore the encoding of explicit and implicit price information. Journal of Economic Psychology, 86. 1-20. ISSN 0167-4870.

Konferenzbeiträge

Rudolph, Thomas & Klink, Benjamin Dominique: Online Patronage: Primer, Systematic Literature Review, and Conceptualization. 2021. EMAC Regional Conference 2021, Warsaw.

Linzmajer, Marc; Klink, Benjamin Dominique; Hauschke, Andreas & Rudolph, Thomas: Contagious Frontline Employees: The Effect of Frontline Employee Empowerment on Online Customer Reviews. 2021. Rostocker Dienstleistungstagung 2021, Rostock.

Praxisartikel, Studien und Bücher

Rudolph, Thomas; Klink, Benjamin Dominique & Hoang, Michael: Der Schweizer Onlinehandel | Internetnutzung Schweiz 2021. St.Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement, 2021, ISBN 978-3-906057-38-5.

Rudolph, Thomas; Eggenschwiler, Matthias & Kralle, Nora Charlotte: Food Consumption 2021 - Ess- und Verzehrverhalten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. St.Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement, 2021, ISBN 978-3-906057-37-8.

Rudolph, Thomas: Modernes Handelsmanagement. 4. Schäffer-Poeschel, 2021, ISBN 978-3791050256.

Rudolph, Thomas; Kleinlercher, Kristina & Kralle, Nora Charlotte: Omni-Channel Management 2021. St.Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement, 2021, ISBN 978-3-906057-36-1.

Forschungsförderung

2021 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.

Das Projekt «Education in a Digital World: The Impact of Gamified Experiential Education on Transformative Learning» von Dr. Marc Linzmajer wurde 2021 ebenfalls vom Schweizerischen Nationalfonds unterstützt.

Ausserdem wurde 2021 das Projekt «Entwicklung eines Robot-Readiness-Index für den erfolgreichen Einsatz von Robotik» von Prof. Dr. Thomas Rudolph von Innosuisse finanziell unterstützt.

Wissenschaftliche Auszeichnungen

Research Grant der HSG für eine Publikation in einem FT-50 Journal, dotiert mit CHF 20'000 (2021, Dr. Thomas Rudolph). Das Geld kommt dem Institut in Form einer Forschungsförderung zu.

AMA's Retail and Pricing SIG Award, für ein Paper, das einen signifikanten Beitrag zu Retailing oder Pricing Literatur geleistet hat (2021, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Kristina Kleinlercher).

Würdigung (Top 3) beim Rigour and Relevance Award der Swiss Academy of Marketing Science für den Fachartikel «Customer Ethnic Bias in Service Encounters» (2021, Dr. Marc Linzmajer).

Partnerschaftsprogramme Retail Lab und Retail Promotor Programm

Unsere Partnerschaftsprogramme bieten zahlreiche Weiterbildungsveranstaltungen und einen intensiven Austausch für 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.

Im Rahmen der Partnerschaftsprogramme und darüber hinaus bieten wir folgende Weiterbildungsmöglichkeiten:

Research Workshops, Webinare und Konferenzen: Teilnahme an unseren eintägigen Research Workshops oder an unseren Webinaren und neuen Konferenzformaten («Webinar zum Single's Day», «IRM Retail Startup Showcase»).

Zugang zu Forschungsergebnissen: Zugang zu unseren Forschungserkenntnissen (Studien, z.B. «Food Consumption 2021», «Internetnutzung Schweiz 2021»;

Publikationen, z.B. Whitepaper zu Lehren aus der Corona-Krise für das Handelsmanagement; Bücher, z.B. Modernes Handelsmanagement in der 4. Auflage sowie ein Abonnement des praxisorientierten Magazins Marketing Review St. Gallen).

Teilnahme am Kurs Action Learning für Studierende: Teilnehmende Unternehmen versuchen mit Studierenden und dem Einsatz neuer Technologien, die Rentabilität in ihren Verkaufsstellen zu verbessern.

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.

Lernplattform RedX: Seit 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.



Study-Tour zu Porsche am 14. Oktober 2021



Unsere Partnerunternehmen 2021

Research Workshops

In Zusammenarbeit mit dem Retail Lab fanden fünf Workshops und eine Study Tour statt. Ausserdem wurden zwei Webinare durchgeführt.

Workshop 1: «Managing Customer Experiences along the Customer Journey», 10.03.2021, Online, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Kristina Kleinlercher, Andreas Kerschner (Alibaba), Peter Steil (DPD Germany).

Workshop 2: «IRM.Retail Startup Showcase 2021», 29.04.2021, Online, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Claudia Baumgart (Scail Capital), Dr. Carole Ackermann (Diamondscull).

Workshop 3: «Behavioral Pricing and Neuromarketing», 27.05.2021, Zürich, Dr.

Marc Linzmajer, Reto Trachsel (Pricenow).

Workshop 4: «Sustainability in Retailing», 09.09.2021, Online, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Franziska Barmettler (IKEA Switzerland), Thomas Paroubek (MGB), Alina Swirski (Too Good To Go Switzerland).

Workshop 5: «Potentiale aus Internetnutzung, Social Commerce und Einkaufstourismus», 27.10.2021, Zürich, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Patrick Kessler (HANDELSVERBAND.swiss), Sabine Engler (Manor).

Study Tour: «Shaping the Future Retail Experience@Porsche», 14.10.2021, Zuffenhausen, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Michael Löffler, Dr. Mark Grzebin und

Lars Knefe (alle Porsche), Stav Rowiński (Bucherer).

Webinar 1: «Food Summit», 25.08.2021, Online, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Andrea von Kaenel (Migros Online), Pascal Bieri (Planted), Urs Bolliger (Culinarium).

Webinar 2: «Implications from Prime Day, Singles' Day, Black Friday and other Shopping Events on Retailing», 11.11.2021, Online, Dr. Marc Linzmajer, Terry von Bibra (Alibaba), Pierre Wenger (Interdiscount & Microspot).

Zertifikatsprogramm

Auch das zweite Corona Jahr war für das Zertifikatsprogramm in International Retail Management ein spezielles Jahr. Die Corona-Pandemie führte für den Retail Lab Jahrgang 2021 zu einigen Verschiebungen. Einerseits musste das erste Modul in St.Gallen in den Juni verschoben werden, da es im Februar aufgrund der Corona-Bestimmungen nicht erlaubt war, sich physisch zu treffen. Im Juni konnten die Teilnehmer mit etwas Verspätung Ansätze für eine Geschäftsmodelltransformation für das eigene Unternehmen oder die eigene Entwicklung erarbeiten. Auf Basis des High-5 Modells von Prof. Rudolph und anwendungsorientierten Gastreferenten wie beispielsweise dem ehemaligen CEO von Ceconomy, Jörn Werner, oder dem ehemaligen Europachef von Alibaba, Terry von Bibra, konnten die Teilnehmer viele spannende Erkenntnisse für ihr eigenes Unternehmen generieren.

Das zweite Modul musste aufgrund der angespannten Covid-Situation in England verschoben werden. Ein Ersatztermin mit Prof. Wirtz und den Teilnehmern steht bereits für den März 2022 fest. Im zweiten Modul steht das Thema Service Excellence im Fokus.

Organisatorisch wesentlich weniger herausfordernd war das dritte Modul. Dieses konnte wie geplant in Barcelona durchgeführt werden. Bei spätsommerlichem Wetter in der katalanischen Sonne, lernten die Teilnehmer die Grundlagen von Innovationsmanagement und deren Anwendung im Handelskontext. Prof. Martinez-Ribes vermittelte dabei insbesondere, wie Händler durch innovative und kundenzentrierte Geschäftsmodelle erfolgreich bleiben.

Alumni Treffen der Teilnehmer aus dem Zertifikatsprogramm

Das diesjährige Retail Alumni Treffen fand am 23. November in der Sandsteinhöhle Kaltbach von Emmi statt. Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, in die wundersame Welt der Käseveredelung einzutauchen und die Höhle vor Ort zu erkunden. Nebst spannenden Geschichten über die einzigartige Sandsteinhöhle erhielten sie so einen seltenen Einblick



Zertifikatsteilnehmer in der nostalgischen Schulstube im Schnuggenbock Teufen

Unser Zertifikatsprogramm in International Retail Management der Universität St.Gallen (HSG) ist eine massgeschneiderte Weiterbildung für das Senior Management des Einzelhandels und der Industrie. Das Programm hat einen starken Praxisbezug und orientiert sich stets an aktuellen Managementherausforderungen.



in die Kunst der Käseveredelung. Beim anschliessenden Raclette mit Käseverkostung, welcher direkt vor Ort in der Höhle veredelt wurde, tauschten sich die ehemaligen Retail-Lab-Klassen intensiv über die Entwicklungen im Handel aus.

Board Summit

Der diesjährige Board Summit fand am 18. November 2021 im Gästehaus Gubel am Zürichsee statt. Zentrales Thema war der Handel in Zeiten der Corona-Krise. Prof. Dr. Thomas Rudolph referierte über die Auswirkungen der Corona-Krise. Es nahmen 15 CEOs von namhaften Handelsunternehmen aus dem In- und Ausland teil.

Recruiting für Partnerunternehmen

Auch dieses Jahr konnten die Mitglieder wiederum die Möglichkeit nutzen, Kontakte zu herausragenden Studierenden der Universität St.Gallen zu knüpfen. Viele der Partnerfirmen haben zudem im Rahmen unserer Vorlesungen einen Fachvortrag gehalten und den Studierenden die Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten in ihrem Unternehmen aufgezeigt. Es konnten erfolgreich Praktika und Einstiegspositionen über das Retail Promotor Programm vermittelt werden. Die Kooperation im Rahmen von Abschlussarbeiten erfreut sich zudem steigender Beliebtheit.

22 Jahre Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl

Der Pandemiebedingt musste unsere Feier zum 20-jährige Jubiläum des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhles um fast zwei Jahre verschoben werden. Endlich konnten wir, im August 2021, am Bodensee mit den wissenschaftlichen Mitarbeitern der vergangenen zwei Jahrzehnte dieses Jubiläum gebührend feiern.

Insgesamt haben 43 Doktorierende den Weg ins Hotel Bad Horn am Bodensee gefunden. Das Fest bleibt uns allen in sehr guter Erinnerung.



Gruppenfoto aller Doktorierenden



Angeregte Gespräche auf der Terrasse des Hotel Bad Horn

St.Galler Omni-Channel Management Seminar

Das «St.Galler 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 Omni-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 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 ei-

nem ausgewogenen Mix an didaktischen Mitteln wie Frontalunterricht, Action-Learning Workshops, Fallstudien, Gruppenarbeiten und Plenumsdiskussionen.

Die Teilnehmer 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 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 Teilnehmer die gelernten Inhalte und beziehen diese auf ihr Unternehmen. Mehr Informationen mit den Beschreibungen zu den einzelnen Modulen und Veranstaltungen

finden Sie unter www.irm.unisg.ch/de/weiterbildung/cross-channel-management.

Dr. Marc Linzmajer

Prof. Dr. Thomas Rudolph

Andreas Hauschke

Die Corona-Krise unterstreicht die Bedeutung einer erfolgreichen Integration und Optimierung der Distributions- und Kommunikationskanäle für den Detailhandel. In unserem nächsten CAS-zertifizierten St.Galler Omni-Channel Management Seminar 2022/2023 bereiten wir Omni-Channel Manager auf die Herausforderungen vor, die sich aus verändertem Kundenverhalten, neuen Technologien (z.B. Virtual Reality, Blockchain) sowie innovativen Geschäftsmodellen ergeben.





Teilnehmer des Cross-Channel Seminars 2019



Retail Safari London 2019



Retail Safari London 2019

IRM. Start-up Showcase

Am Startup Showcase des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen präsentierten die fünf Finalisten am 29. April 2021, im Rahmen einer Videokonferenz, ihre innovativen Geschäftsmodelle. Die prominente Jury kürte nach einer spannenden Diskussion mit den Gründern die besten drei Startups: **Experify**, **Namuk** sowie **reCircle**.

Der erste Platz ging an **Experify**, dessen Plattform potenzielle Käufer mit Produktbesitzern zusammenbringt: für eine ehrliche Meinung zum Produkt und ein schnelles Ausprobieren vor dem Kauf. «Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung. Sie unterstreicht, dass wir mit unserer Vision den Trend zu mehr Authentizität aktiv mitgestalten», sagt René Pfitzner, CEO von Experify. Das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen wird auch in Zukunft



Echte Besitzer - echte Erfahrungen (experify.io)

kreativen Jungunternehmern eine Plattform und interessierten Teilnehmern einen Einblick in die Startup-Szene geben. Eine Aufzeichnung der Veranstaltung ist unter <https://www.youtube.com/watch?v=iIIAZNRSsKA> verfügbar.

E-Learning Plattform REDx

Mit der neuen **Lernplattform REDx** [Retail Education] präsentiert das Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen und des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls eine innovative Ausbildungsplattform für die Handelspraxis.

Neue Technologien, erhebliche Veränderungen im Konsumentenverhalten und aktuelle Herausforderungen wie die Coronakrise transformieren den Handel. Dies erfordert ein zukunftsorientiertes Lernen. Ziel der Lernplattform REDx ist es, neuste Erkenntnisse aus der anwendungsorientierten Forschung verständlich, praxisnah, motivierend und mitreisend zu vermitteln – so, wie es sich Mitarbeitende aus dem Handel immer gewünscht haben. Die Lerninhalte werden in einer attraktiven Online-Umgebung mit Videos, interaktiven Grafiken und informativen Texten dargestellt. Im Gegensatz zu bisherigen Programmen verbindet REDx digitales Lernen mit Entertainment. Das bringt Mitarbeitende nicht nur beruflich weiter, sondern macht gleichzeitig auch Spass. Die angebotenen Kurse können jederzeit online gestartet,

pausiert und wiederaufgenommen werden. So können sich Nutzer vollkommen flexibel neue Kompetenzen zeit- und ortsunabhängig aneignen. Sie bestimmen selbst über ihren Lernfortschritt und entwickeln sich so in ihrem eigenen Tempo zum Experten in ausgewählten Themenfeldern.

Fünf Kurse zu den Themen **Amazon, Customer Journeys & Omni-Channel-Management, Influencer Marketing, Lehren aus der Corona-Krise** sowie **Profilierung** sind bereits verfügbar. Weitere aktuelle Themengebiete werden laufend ergänzt. Sobald ein Kurs erfolgreich abgeschlossen wurde, erhalten Teilnehmer von der Universität St.Gallen ein Zertifikat über ihr neu erlerntes Expertenwissen im entsprechenden Themengebiet. Von der Lernplattform REDx können nicht nur Führungspersonen und das mittlere Management profitieren, sondern auch Studierende, Mitarbeitende, Unternehmensgründer sowie die breite Öffentlichkeit und alle Handelsinteressierten. Die Kurse sind unter <https://www.redx-irm.ch> verfügbar. Die Ausbildungsplattform wird von SAP gesponsert.

Retail Summit

«Black Friday, Singles' Day und Co.»

Das Team um Dr. Marc Linzmayer organisierte am 11. November 2021 ein Webinar zum Thema «Implications from Prime Day, Singles' Day, Black Friday and other Shopping Events on Retailing».

Der Black Friday hat sich nicht nur in den USA und China, sondern auch in Europa zu einer festen Grösse im Einzelhandelskalender entwickelt. Viele Kunden planen Black Friday Deals voraus und bereiten sich auf die besten Angebote vor. Das schnelle Wachstum des Online-Shoppings sowie zahlreiche weitere Online-Shopping-Events wie der Cyber Monday, der Singles' Day oder der Prime Day haben jedoch die Wirkung des traditionellen stationären Black Friday-In-Store-Events verlangsamt. Infolgedessen verlagerte sich ein beträchtlicher Teil der Black Friday-Ausgaben auf Online-Shopping-Events. Daher ist es keine grosse Überraschung, dass der Singles' Day von Alibaba schnell zum grössten Online-Shopping-Event der Welt geworden ist. Der Amazon-Konkurrent hat allein beim diesjährigen Singles' Day-Event rund 73 Milliarden Euro Umsatz gemacht – trotz weniger Werbung als im Vorjahr.

In besagtem Webinar stellte Terry von Bibra, ehemaliger Head of Europe von Alibaba, die Relevanz und Mechanismen des Alibaba Singles' Day vor und beschrieb dessen Entwicklung in Westeuropa. Darüber hinaus teilten Dr. Marc Linzmayer, Vize-Direktor des Instituts für Handelsmanagement, mit weiteren Experten wie Pierre Wenger, CEO von Interdiscount und Microspot, ihre Einschätzungen und Erfahrungen zu den Implikationen und Trends von Shopping-Events.

Die Veranstaltung wurde von SAP gesponsert und ist auf Youtube verfügbar unter <https://youtu.be/NAUYCNBKOys>. Ausserdem veröffentlichte Prof. Thomas Rudolph einen wissenschaftlichen Artikel zum Thema.

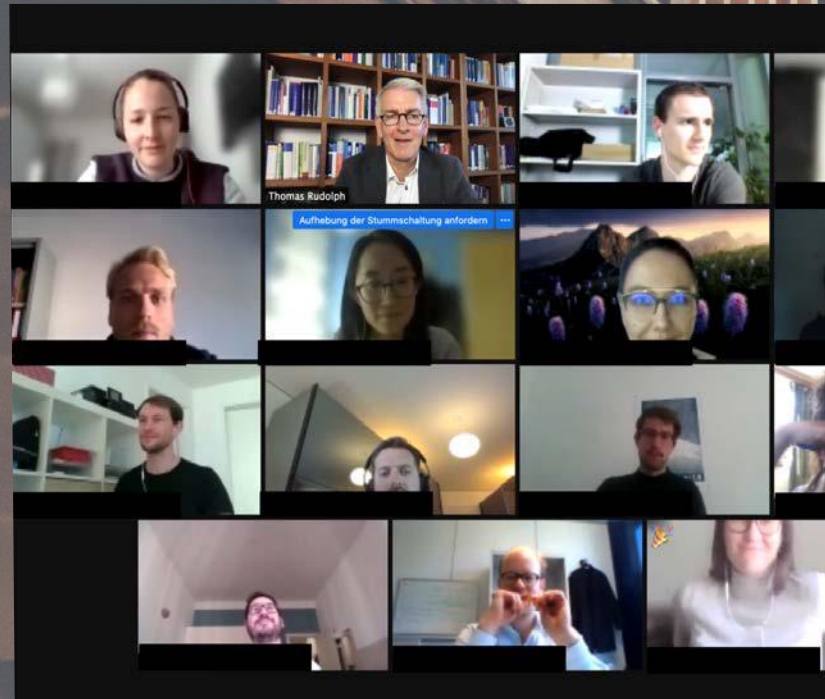


Einer von vielen Schnäppchen-Tagen: Black Friday

Lehrveranstaltungen

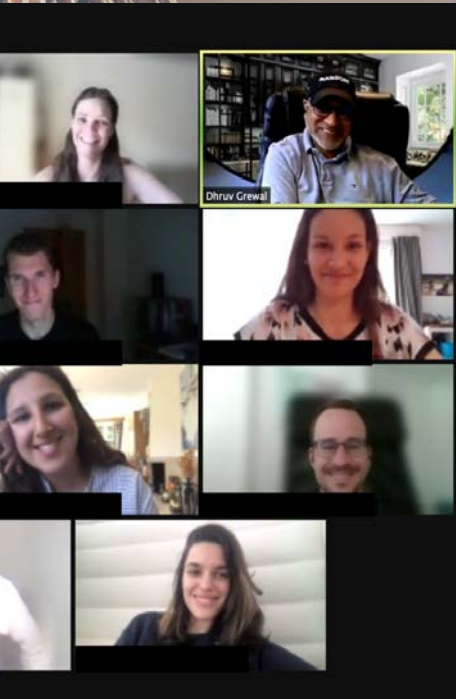
Die Lehre an der Universität St.Gallen fand überwiegend in den Vorlesungsräumen statt. Das galt insbesondere für das Wintersemester. Erst in den letzten zwei Wochen, kurz vor Weihnachten 2021, kam es zu leichten Einschränkungen. Hingegen startete das Frühjahrssemester 2021 bei vielen Lehrveranstaltungen online. In Form von Zoom-Video-Konferenzen ist es gelungen, ansprechende Lehrveranstaltungen zu entwickeln. Insbesondere die Möglichkeit, Spezialthemen in Kleingruppen zu diskutieren, kam sehr gut an.

Das neue Lehrformat der Zoom-Video-Konferenzen setzten wir beispielsweise für unseren Doktorandenkurs «writing proposals for academic conferences» mit unserem Gastprofessor Dhruv Grewal ein. Professor Grewal war es aufgrund der Pandemie-Bestimmungen nicht möglich, in die Schweiz einzureisen. Seine Vorlesung sowie die anschließenden Präsentationen der Doktorierenden waren sehr lehrreich. Das neue Lehrformat ermöglicht eine effiziente und wesentlich kostengünstigere Durchführung.



Gastredner 2021 in unseren Lehrveranstaltungen

- Andreas Beitenmoser, AWS
- Anne-Catherine Grunholzer, Odlo
- Benjamin Penkert, Sportstech
- Carmen Spielmann, SIGNA Retail
- Christoph Keese, Axel Springer
- Claudia Baumgart, Retailcapital-partners
- Dominique Locher, Capmartins
- Dr. Martin Waldhäusl, MTH Retail Group
- Dr. Rainer Baumann, Migros-Genossenschafts-Bund
- Henk Höllmann, Zalando
- Jens Diekmann, Galeria Karstadt



- Johannes Siferlinger, Rituals
- Lorenzo Plumettaz, Manor
- Lukas Stadelmann, Rethink Innovation
- Marc Isler, Brack.ch
- Michael Wirth, Valora
- Nelson Art & Bernhard Kloth, Tennis Point
- Philipp Rossner, SIGNA Sports United
- Sebastian Pieper, Tchibo
- Terry von Bibra, Alibaba
- Tobias Felbecker, Globus
- Dr. Johannes Bauer, Retail Capital Partners AG

Bachelorstufe

Herbstsemester 2021

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

Masterstufe

Frühjahrssemester 2021

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	Andreas Herrmann, Kristina Kleinlercher, Sven Reinecke, Dennis Vogt
8,053,1.00	Marketing Functions	Kristina Kleinlercher, Andreas Herrmann, Sven Reinecke, Dennis Vogt
8,055,3.00	Applied Research Project II	Florian Gasser, Kristina Kleinlercher, Laura J. Noll, Sven Reinecke, Marcus Schögel, Dominik Schwizer
8,082,1.00	Action Learning in Retail Marketing	Thomas Rudolph
8,072,1.00	Retailing Innovations - Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel	Kristina Kleinlercher, Marc Linzmajer, Dhruv Grewal

Herbstsemester 2021

7,055,1.00	Applied Research Project I	Marc Linzmajer, Peter M. Fischer, Florian Gasser, Philipp Scharfenberger, Marcus Schögel, Dominik Schwizer
9,055,1.00	Applied Research Project III	Florian Gasser, Kristina Kleinlercher, Laura J. Noll, Sven Reinecke, Marcus Schögel, Dominik Schwizer
7,064,1.00	Marketing Strategien in disruptiven Zeiten	Thomas Rudolph
7,086,1.00	Buyer Psychology	Johannes Bauer, Marc Linzmajer

Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

16



abgeschlossene Bachelorarbeiten

Profilverbesserung für transgourmet.ch	Fabio Bandli
Food-Lieferdienste aus Kundensicht - Bewertungs- und Handlungshinweise	Jeronimo Candrian
Die Vermittlung von Handelswissen für den Fachhandel im digitalen Zeitalter - Entwicklung einer Lernplattform über Digitalisierung im Handel	Dibran Dibrani
MCM's Company Image Based on the Perception of the Customers	Hanna Ekberg
When everybody is a winner: The effects of a guaranteed win in decision-making under risk	Yannic Timotheo Fechtig
Logistikherausforderungen im Handel durch Corona - Ausmass, Probleme, Best Practices	Marvin Hansen
Erhöhen Qualitätssignale auf Produktverpackungen die wahrgenommene Produktgesundheit und ökologische Produktnachhaltigkeit von Lebensmitteln? Eine empirische Untersuchung	Joy Haushammer
Die Auswirkung des Blutzuckers auf die Preisfairness bei dynamischen Preisen	Kimon Ioannidis
Customer Experience bei Zalando - Ausmass, Formen und Handlungsimplicationen	Aline Limacher
Shopping Windows of the Future for Luxury Brands - Relevance, Types and Recommendations	Julia Logo
eBay in der Wahrnehmung von Online-Shoppern - Unternehmensimage	Xavier Radman
Kundeninspiration im Bekleidungsdetailhandel: Theoretische Grundlagen und empirische Untersuchung zu Treibern und Konsequenzen	Jessica Raimann
Wandel des Konsumverhaltens durch Covid-19	Riad Razic
Neue Technologien und Preiswissen beim Einkaufen: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Low- und High-Involvement-Elektronikprodukten	Dominic Sieber
Social Commerce - Ausmass und Handlungsempfehlungen für bestehende Vertriebssysteme	Dorentina Sulejmani
Dark Stores im Handel - Formen, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	Christof Wilczek

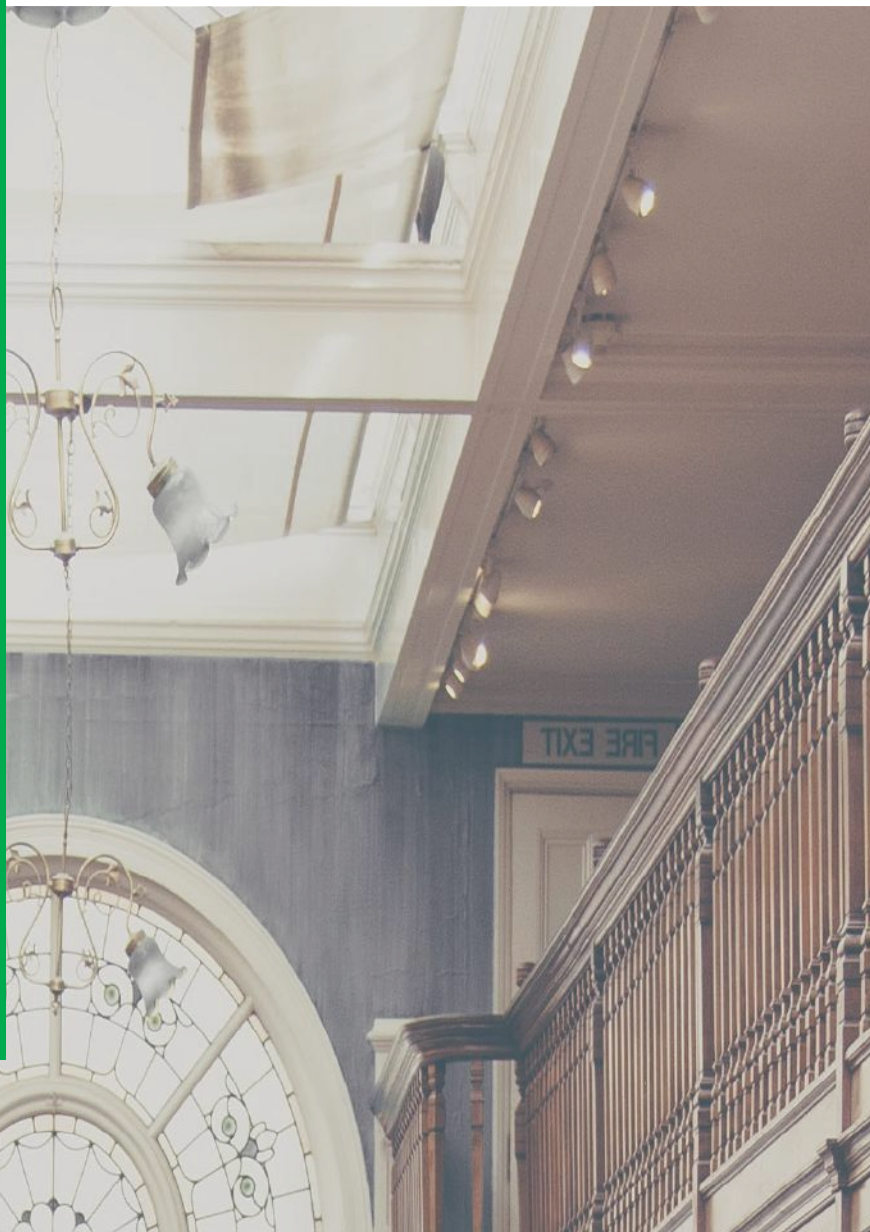


14



abgeschlossene Masterarbeiten

Die Entwicklung der Beschäftigung im Schweizer Handel - Massnahmen zum kulturverträglichen Personalabbau	Sinta Rolanda Bachmann
Showrooming im Handel - Chancen und Gefahren für Cross-Channel Händler	Muriel Sandrine Buchegger
Der Einfluss semantischer Frames auf die Konsumentenwahrnehmung im Lebensmittelhandel: Theoretische Grundlagen und empirische Untersuchung	Carmen Cruz
Singles-Day, Black-Friday und ähnliche Shopping-Events: Auswirkungen und Verteidigungsstrategien	Fjolla Fazilu
Improving low CSR-Ratings - Measures that Might Help	Tina Fischer
Retouren im Schweizer Textil Online Handel - Ausmass, Umweltbelastung und Handlungsimplicationsstrategien	Joëlle Hersberger
Livestreaming als neuer Vertriebskanal - Chancen, Gefahren und Handlungsempfehlungen	Luca Heynen
Welche Faktoren beeinflussen die Retourenabsicht zum Zeitpunkt der Bestellung im Online-Modehandel?	Jeannine Danielle Hofmann
Nachhaltigkeit im Brillenhandel - Formen, Treiber und Auswirkungen auf das Pricing und die Produktwahl	Manuela Huber
The Influence of precarious Venezuelan conditions on e-commerce - the case of DiCasa Concept Store	Andrea Real Mattar
Price Knowledge of Consumers in the Digital Age: Theoretical Foundations and Empirical Research	Michelle Müller
Analyse der Roboternutzung in fortgeschrittenen Branchen - Erkenntnisse für den Handel	Philippe Schlegel
Customer Experience Management im Handel - Ausmass, Formen und Konsequenzen	Daniel Steiner
Digitales Performance Measurement im Handel - Arten, Ausmass und Gestaltungsempfehlungen	Jan Viol



Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

41



Bachelor- & Masterarbeiten in Bearbeitung

Rechtliche Rahmenbedingungen für den Detailhandel in der Schweiz: Überblick und potentielle Veränderungen	Patrick Bontognali	Do Timely Price Reductions on Soon Expiring Food Products Affect The Perception of Price Fairness of The Retailer?	Julia Forster
Geschäftsmodelltransformation in der Covid-19 Krise: Best-Practise Beispiele und Handlungsempfehlungen für den Handel	Jacky Wi Chung Tseng	Measuring customer experience for shopping centers	Katrin Freiburghaus
Chancen aus dem neuen Ess- und Verzehrverhalten: Ausmass, Potentiale und Handlungsempfehlungen	Nicolas Constantacopolus	Kundeninspiration in der Optikbranche: Messung und Handlungsimplicationen	Kerin Guscelli
Brack.ch in der Wahrnehmung von Online-Konsumenten	Nikolas Dejung	Alternative Proteine im Lebensmittelhandel – Auswirkungen auf die Sortimentspolitik	Dayana Hug
Renditesteigerung im deutschsprachigen Lebensmittelhandel	Tobias Eder	Profitability in Food Online-Retailing: Lessons Learned from European Retailers	Johanna Jülich
Customer Journey Management im Sporthandel	Simon Fürst	The Influence of Price Promotions on Food Waste	Jakob Kampik
A.I. im Handel mit Sportartikeln: Anwendungsbereiche, Marktorientierung und Handlungsempfehlungen	Ismael Himmich	A new definition of Retailing in the 21st Century	Rebecca Möller
Guerilla-Marketing im Retail – Abgrenzung, Formen und Handlungsempfehlungen	Julius Hornung	Cross Channel Analytics: How to improve Omni-Channel Profitability	Ana-Elisa Monnin
Profilierung im B2B Handel: Notwendige Anpassungen für das Zonenmodell der Profilierung im Omni-Channel Zeitalter	Carl Kunz	Profilierung und Customer Experience Management: Begriffliche Abgrenzung und Messmethodik	Cambodgina Oum
E-Food: Strategien zur Rentabilisierung des Lebensmittel Online-Handels	Konstantin Lock	Customer Experience in Social Commerce	Aavishka Ragam
Kontaktloses Bezahlen im Handel: Formen, Verbreitung, Handlungshinweise	Yves Lütolf	Cross-Border Shopping in Switzerland: Prevalence and Outlook	Solyana Schröder
Institutionen und Ratings zur Bewertung des Nachhaltigkeits-Managements im Handel: Beschreibung, Bewertungsansätze und Auswirkungen	Severin Paravicini	The Future of Online Food Retailing	Samuel Schweizer
Shopify als Herausforderer von Amazon: Positionierung, Entwicklung und Kundenwahrnehmung	Marlon Ritter von Lössl	Personalisierungsstrategien im stationären Handel	Navya Thottan
Geschäftsmodelltransformation: Ein Vergleich theoretischer Vorgehenskonzepte	Sinan Beksac	Chancen und Gefahren von Geschenkgutscheinen für Subskriptionsanbieter im Handel	Lisa Vaninni
Auswirkungen neuer Ertragsmodelle des Handels auf das Kundenverhalten: Ein Vergleich zum transaktionsbasierten Ertragsmodell	Simon Benz	Auswirkungen eigener Distributionskanäle von Herstellern auf ihre Rentabilität	Charles Zipsin
Ausbildungsprogramme für Manager im Bereich Handelsmanagement: Angebote, neue Lehrformate und Handlungshinweise	Lionel Bertsch	Der Einfluss scheinbarer Beobachtung auf des Kaufverhalten von sozial und moralisch geprägten Produkten	Frederic Jäncke
Kaufverhaltensänderung im Schweizer Schuhhandel am Beispiel von Ochsner Shoes	Hannes Robert Biedermann	Die Serviceinteraktion im Handel während der Covid-19 Pandemie: Eine theoretische und empirische Analyse	Fiona Olbort
		Spendenverhalten von Konsumenten: Entwicklung und Ausmasse unter COVID-19	Matteo Müller
		Preiswahrnehmung von Fleischprodukten im Schweizer Detailhandel: Eine empirische Untersuchung	Silas Gabriel

Konzeption und Weiterentwicklung des Markenauftritts der Sika AT im Distributionsgeschäft	Dominik Blumer
Der Effekt von Glukose auf die Preisfairnesswahrnehmung bei dynamischen Preisen	Patrizia Sigg
Warum ist auditiver Social Media Content attraktiv? User-Verhalten und Implikationen für die Social Media Funktion	Carol Wannemacher
Store Atmospherics im Kontext von virtuellen Stores: Am Beispiel von Ralph Lauren	Alessandra Scheu
Gamification at the workplace - an analysis of the impact of gamification on employee motivation and performance	Romyna Wirth



Postdocs und Habilitanden

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. Kathrin Neumüller | Postdoc

Dr. Kathrin Neumüller ist seit Oktober 2021 Postdoc und Projektleiterin am IRM. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen «Mitarbeiterinspiration» und «Mitarbeiterempowerment» im Handel. Als Dozentin an der HSG unterrichtet Kathrin Neumüller den Masterkurs «Digitale Disruption im Retailing».

Dr. Kristina Kleinlercher | Postdoc bis Juli 2021

Dr. Kristina Kleinlercher war seit Anfang 2019 Postdoc und Projektleiterin am IRM. Ihre Forschungsinteressen lagen in den Bereichen Cross- und Omni-Channel Management, Customer Journey Management, Customer Experience und Marketing Education. Sie leitete das Kompetenzzentrum Omni-Channel und Consumer Experience Management. Als Dozentin an der HSG unterrichtete Kristina Kleinlercher 2021 die Masterkurse «Digitale Disruption im Retailing» und «Retailing Innovations» und betreute Anwendungsprojekte im Master of Marketing Management.



Abgeschlossene Dissertationen



Dr. Gianluca Scheidegger

Gianluca Scheidegger promovierte am Forschungszentrum für Handelsmanagement zum Thema «Four Essays on Behavioral Pricing». Die Behavioral Pricing-Forschung untersucht, wie Konsumenten Preisinformationen wahrnehmen, verarbeiten und darauf reagieren. Zur besseren Erklärung des Preisverhaltens von Konsumenten ergänzt der verhaltenswissenschaftliche Fokus die neo-klassische Preistheorie durch die Integration psychologischer Theorien, Konzepte und Methoden. Das Forschungsfeld des Behavioral Pricing lässt sich darauf aufbauend in drei Bereiche unterteilen: (1) Den Einfluss von Kontextvariablen auf die Preiswahrnehmung, (2) die Informationsverarbeitung der Preisinformationen sowie (3) die mentale Buchführung.

Die vorliegende Dissertation greift aktuelle Fragestellungen dieser drei Kernbereiche in vier Essays auf. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung thematisiert der erste Essay die dynamische Preisgestaltung im Einzelhandel und befasst sich mit der zentralen Frage, wie unterschiedliche Preisstrategien die Preisfairnesswahrnehmung von Konsumenten beeinflussen. Darauf aufbauend widmet sich der zweite Essay der spezifischeren Frage nach der optimalen Promotionsstrategie in Zeiten zunehmender Preistransparenz. Der dritte Essay untersucht, wie der Kontext der Preisdarstellung durch Phantasiewährungen die Kaufabsichten von Konsumenten beeinflusst. Abschliessend stellt der vierte Essay rabattierte Geschenkkarten als eine alternative Form des Preisnachlasses vor und analysiert, wie sich die Kostenwahrnehmung der Konsumenten beim Gebrauch dieser Geschenkkarten verändert. Zusammenfassend fördert diese Dissertation das Verständnis des Preisverhaltens von Konsumenten und liefert dadurch wichtige Implikationen für die verhaltenswissenschaftlich orientierte Preisforschung sowie die Praxis.

**Wahrnehmung und Verarbeitung
von Preisen**

Laufende Dissertationen

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 Lehrstuhltätigkeit unterstützt Herr Barth die Weiterentwicklung Partnerschaftsprogramme sowie die HSG.Retail Tech Konferenz.

Matthias Eggenschwiler | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

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

Andreas Hauschke | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Andreas Hauschke ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation. Er beschäftigt sich mit Quellen und Auslösern für ein effektives Frontline Employee Management, die zur Besserung einer individualisierten Serviceleistung im Detailhandel beitragen.

Michael Hoang | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Michael Hoang ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation. Er beschäftigt sich mit Themen zu künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing, insbesondere mit KI als Inspirationsquelle im Handel.



Benjamin Klink | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

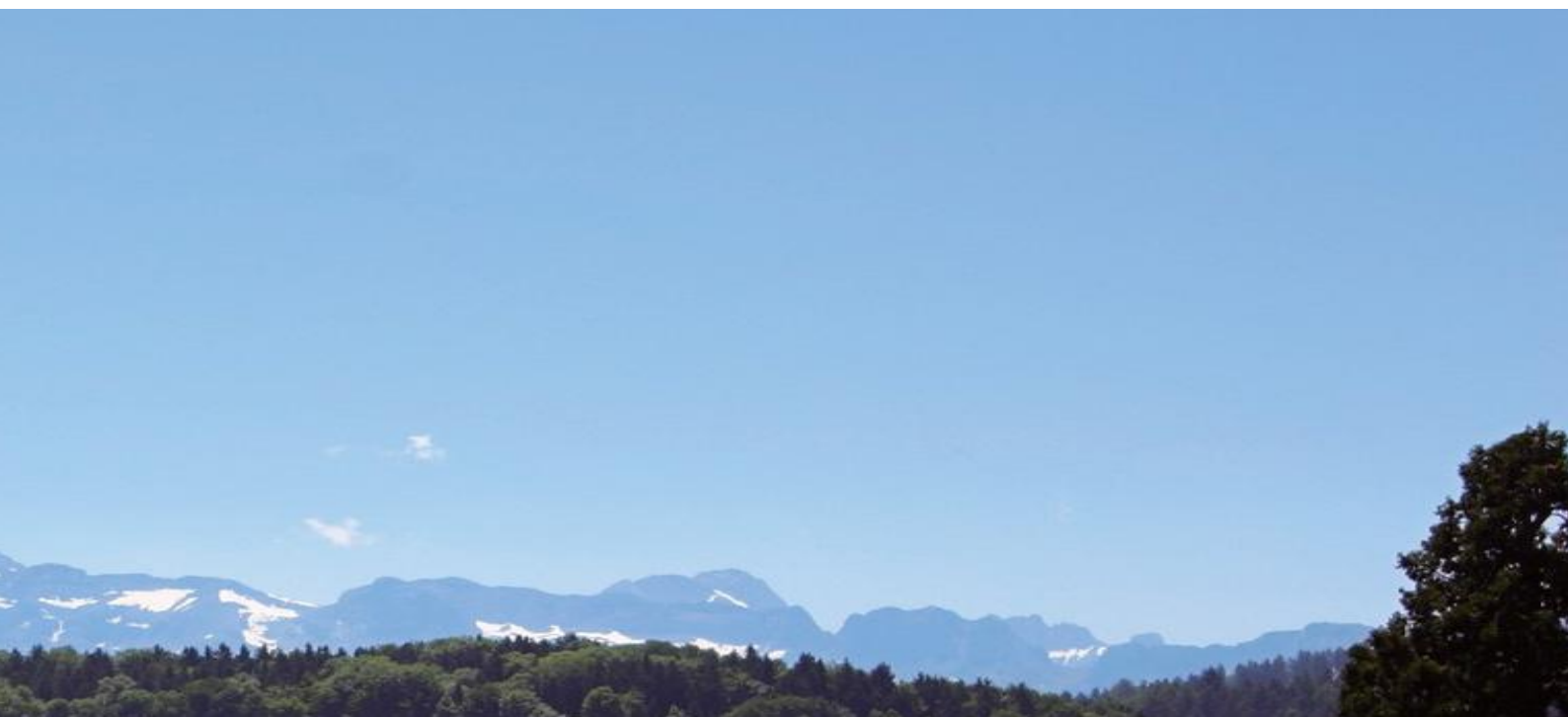
Benjamin Klink ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertationsarbeit mit dem E-Commerce Marketing Mix. Die Orchestrierung der immer vielfältiger werdenden Marketinginstrumente fällt im Zuge des technologischen Fortschritts und disruptiver Marktveränderungen immer mehr Handelsunternehmen 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.

Nora Kralle | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Nora Kralle ist Doktorandin am IRM und beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit technologie gestützter 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.

Christopher Schraml | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Christopher Schraml ist Doktorand am IRM und aktuell in der Themenfindung für seine Dissertation. Er beschäftigt sich allgemein mit Konsumentenverhalten im Handel.



Ausblick und Zielsetzung

Noch immer hat uns die Pandemie fest im Griff. Zwar starten wir in das neue Frühjahrssemester 2022 mit vielen Lockerungen, doch bleiben die Infektionszahlen hoch.

Aus diesem Grund beschleunigen wir unsere Aktivitäten für neue Lehrformate. Das Kursangebot auf unserer Lernplattform REDx bauen wir aus. Alle Kurse werden in Kürze auch in englischer Sprache angeboten. Die Zertifikats-Programme verlangen auch weiterhin nach hybriden Ansätzen. Wir suchen intensiv nach verbesserten Formen des Online-Unterrichts. Die Digitalisierung des Handels spielt auch bei zwei Konferenz-Veranstaltungen im Jahr 2022 eine grosse Rolle. Im März diskutieren wir auf der Retail Tech Konferenz den künftigen Einfluss von Technologie auf den Handel. Bei unserer Startup Show Case Konferenz künden wir erneut vielversprechende Unter-

nehmensgründungen mit Bezug zum Handel. Die Veranstaltung ist für Mai 2022 geplant. Zum Thema Pioniere im Handel startet im Spätherbst eine öffentliche Vorlesungsreihe. Diese ist dem Gründer der Migros, Gottlieb Duttweiler, gewidmet. Wir erwarten spannende Vorträge von namhaften Handelspionieren in der Schweiz.

Im Bereich der Forschung konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen. Die Einreichung von mehreren Journal-Artikeln steht unmittelbar bevor. Zusätzlich sollen zwei Dissertationen abgeschlossen werden. Bei diesen geht es um Marketinginstrumente im Onlinehandel und den Einsatz von Robotern im Handel. Im Zuge unserer praxisorientierten Studien planen wir drei Veröffentlichungen. Auch soll unser Buch zur Geschäftsmodelltransformation in der dritten Auflage erscheinen. Ein weiteres

Buch, das sich mit Subskriptionen im Handel befasst, erscheint 2022 in englischer Sprache.

Vor dem Hintergrund der vielen Aktivitäten freue ich mich auf spannende Herausforderungen im Jahr 2022.

St.Gallen, 31. März 2022



Prof. Dr. Thomas Rudolph

Wir erwarten ein interessantes, erfolgreiches und spannendes Jahr 2022

Bereit für

2022

Zertifikatsprogramm

Vom 16.-18. Februar findet das St.Galler-Modul unseres Zertifikatsprogramms statt.

16.02.

HSG.Retail Tech Konferenz

Handels- und Tech-Unternehmen werfen einen Blick in die digitale Zukunft des Handels.

18.03.

IRM.Retail Startup Showcase

Networking und Wettstreit zugleich machen diesen Event zu einem Muss!

26.04.

St.Galler Omni-Channel Management Seminar

Am 23. Mai startet die fünfte Durchführung in St.Gallen.

23.05.

Studie «Einkaufstourismus 2022»

Die Studie gibt einen Überblick zum Thema und zeigt Veränderungen im Vergleich zu 2017 auf.

Aug.

Studie «Kundeninspiration im Handel 2022

Die Studie zeigt auf, welche zentralen Faktoren den Konsumenten inspirieren.

Okt.



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