



Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement



Jahresbericht 2023

Forschungszentrum für Handelsmanagement
Forschung | Lehre | Kompetenzzentren | Weiterbildung

*From insight
to impact* 

Jahresbericht 2023

Forschungszentrum für
Handelsmanagement

Jahresbericht 2023
März 2024

Herausgeber:



Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement

Fotos:

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



2023

Jahresbericht Inhalt

Rückblick auf das Jahr 2023	4
Geschäftsleitender Ausschuss	6
Mitarbeitende	8
Unser Metaverse Discovery Grid	10
Unsere Kompetenzzentren	12
Publikationen und Forschungsförderung	16
Partnerschaftsprogramme	17
Lehre	21
Ausblick	28

Das Jahr 2023

Ein Rückblick



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor des Forschungszentrums für
Handelsmanagement

Das Jahr 2023 war von vielen personellen Veränderungen geprägt. Assistenz-Professor Marc Linzmajer erhielt im August 2023 einen Ruf an die Universität Rostock auf eine volle Marketing-Professur. Zudem konnten Dissertationen abgeschlossen werden und neue Doktorierende eingestellt werden. Auch im Sekretariat kam es zu einem Wechsel.

Ein besonderes Highlight war unsere Ausstellung im Discovery Grid der Universität St. Gallen. In unserem neuen Square-Gebäude richteten wir im Mai und November 2023 eine Ausstellung zum Thema Metaverse aus. Auf einer Fläche von rund 250 m² konnten über 1500 Besucher verschiedene Metaverse-Anwendungen ausprobieren. So konnten Besucher erleben, welche Möglichkeiten das Metaverse für unterschiedliche Lebenssituationen zur Verfügung stellt. Während dieser Zeit fanden zusätzliche Konferenzen, Firmenbesuche und Workshops zum Thema Metaverse und neue Technologien im Handel statt.

Unser Zertifikats-Programm CAS in International Retail-Management erfuhr eine Ergänzung. Neu stehen vier Module in drei europäischen Städten zu unterschiedlichen Handelsthemen im Angebot. Mit dieser Neuausrichtung ist es gelun-

gen, unser Angebot zu aktualisieren und noch interessanter zu machen. Die Teilnehmerzahl ist leicht angestiegen, was uns sehr freut.

Unser bewährtes Partnerschaftsprogramm Retail-Lab war von sechs Veranstaltungen geprägt. Weit über 100 Firmenvertreter haben unsere Weiterbildungs-Angebote wahrgenommen. In diesem Zusammenhang konnten wir auch unsere E-Learning Plattform REDx ausbauen und neue Kurse anbieten.

Erneut konnten wir unseren Kurs «Action Learning in Retail Marketing» durchführen. 20 Studierende erhöhten die Rentabilität in der Früchte- und Gemüseabteilung von zwei Migros-Märkten und das Convenience-Regal in 2 Lidl Filialen. Im Vergleich zu den managementgeführten Filialen, fiel die Leistungssteigerung bei unseren Studierenden-Filialen besonders hoch aus.

Neben zahlreichen Journal-Publikationen und Konferenzbeiträgen, erschien unsere Studie zur Kundeninspiration im Handel sowie der Schweizer Ernährungsatlas. Auch ist es dem Lehrstuhl erneut gelungen, zahlreiche Förderbeiträge für die Forschung vom Schweizerischen Nationalfonds zu erhalten. Eine besondere



Freude und sehr gute Unterstützung in der Lehre war der Besuch unseres Gastprofessors Gianfranco Walsh von der Leibniz-Universität in Hannover.

Alle weiteren Aktivitäten lassen sich diesem Jahresbericht entnehmen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Rudolph', written in a cursive style.

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; GLA Präsident bis 31.7.2023

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



Prof. Dr. Andreas Herrmann; GLA Präsident ab 1.8.2023

Position: Direktor des Instituts für Mobilität



Florian Schweitzer

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



Prof. Dr. Elgar Fleisch

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



Dr. Andreas Guldin

Position: Chief Strategy Officer Tengelmann Holding



Dr. Sven Bradke

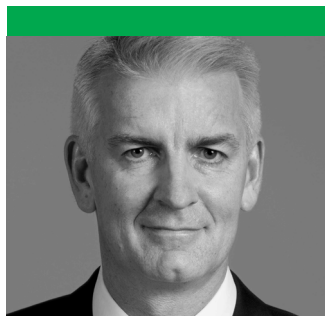
Position: Geschäftsführer, Präsident des Verwaltungsrates Mediapolis AG

Mitarbeitende

Aktuelle Mitarbeitende und neue Mitarbeiter- funktionen

Im Jahr 2023 begrüßten wir eine neue Mitarbeiterin. Seit Mai unterstützt Susanne Schär das Sekretariat von Prof. Dr. Thomas Rudolph und seinem Team. Ab Mai unterstützt Sabrina Güntensperger das Retail Lap Partnerschaftsprogramm unter Leitung von Herrn Prof. Dr. Marc Linzmajer.

Im Oktober 2023 verließ uns Prof. Dr. Marc Linzmajer. Er stellt sich einer neuen Herausforderung und nimmt die Professur an der Universität in Rostock an. Michael Hoang und Fabian Oehninger wechselten auf Ende Jahr in die Privatwirtschaft.



Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor



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



Rolf Bottlang

Rechnungs-/Personalwesen



Sabrina Güntensperger

Sekretariat



Andrea Sasse

REDx Lernplattform



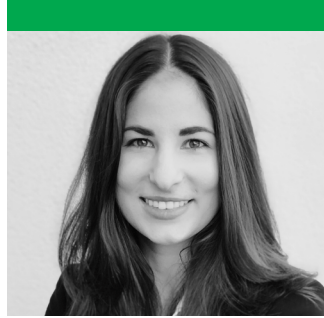
Susanne Schär

Sekretariat



Andreas Hauschke

Wiss. Mitarbeiter



Nora Kralle

Wiss. Mitarbeiterin



Christian Schäfer

Wiss. Mitarbeiter



Matthias Eggenschwiler

Wiss. Mitarbeiter



Christopher Schraml

Wiss. Mitarbeiter



Christine Otto

Wiss. Mitarbeiterin



Katharina Ruschmann

Wiss. Mitarbeiterin



Michael Hoang

Wiss. Mitarbeiter



Fabian Oehninger

Wiss. Mitarbeiter

Forschungszentrum für Handelsmanagement bringt Bevölkerung und Unternehmen das Metaversum näher

Das Metaversum ist eine digitale Lebenswelt, in der man arbeiten, einkaufen, spielen oder sich weiterbilden kann. Wir vom Forschungszentrum für Handelsmanagement haben während den Monaten Mai und November das «Metaverse Discovery Grid» aufgebaut. In diesem konnten Interessierte das Metaversum spielerisch entdecken.



Auf 200 m² bot sich einmalig in der Schweiz die Chance, die neuen Möglichkeiten des Metaverse für Konsumenten und Unternehmen zu entdecken. Auf einem Eisbrecher in die Arktis reisen, mit Barack Obama durchs Weisse Haus wandeln oder jeden Muskel des menschlichen Körpers in 3D betrachten: Das alles und mehr war im «Metaverse Discovery Grid» im SQUARE der HSG möglich. In dem grosszügigen Raum waren zwölf Stationen eingerichtet, an denen man mit Mixed Reality Brillen unterschiedlichste Apps ausprobieren konnte. Wir haben aufgezeigt, wie das Metaverse unser Leben in den Themenfeldern: Gaming, Social, Education, Sport, Health, Entertainment, Shopping, Travel und Work bereichern wird.



Unser Metaverse Discovery Grid

Dank unserer Forschung, neuester Technologien im Bereich virtueller Realität und den besten Anwendungsbeispielen verstanden Besucher in kürzester Zeit, was im Metaverse möglich wird und wie der Handel davon betroffen sein könnte. «Uns geht es darum, das Metaversum erfahrbar zu machen - für Forschende, Unternehmen und die St.Galler Bevölkerung», Prof. Dr. Thomas Rudolph.



Kompetenzzentrum Shopper Marketing, Inspiration & Pricing

Leitung: Prof. Dr. Marc Linzmajer, Vize-Direktor (bis Oktober 2023) & Andreas Hauschke

Das Kompetenzzentrum für Shopper Marketing, Inspiration & Pricing beschäftigt sich mit wissenschaftlichen Ansätzen zur Erkennung und erfolgreichen Umsetzung von Wettbewerbsvorteilen auf strategischer und taktisch-operativer Ebene. Das Hauptaugenmerk liegt darauf, wie Unternehmen ein tiefgreifendes Verständnis ihrer Kunden erlangen können. Zu den Schwerpunkten des Kompetenzzentrums gehören Forschungsaktivitäten in den Bereichen Shopper Marketing, Preis- und Aktionspolitik sowie Mitarbeiter- und Kundeninspiration.


Lehre

Prof. Dr. Marc Linzmajer und Prof. Dr. Kristina Kleinlercher (MCI Innsbruck) lehrten im Frühjahrssemester den Kurs „Retailing Innovations“ im Master in Business Innovation (MBI), der sich mit Konsumentenverhalten und Shopper Marketing befasst. Dieser Kurs bietet den Studierenden das nötige Know-how für die Entwicklung und Verwaltung neuer Geschäftsmodelle im Handel, deren Bedeutung. Zahlreiche Gastreferenten aus der Unternehmenspraxis präsentierten ihre Erfahrungen mit Innovationen im Bereich Handel. Im Herbstsemester leitete Prof. Dr. Marc Linzmajer auch die Vorlesung „Buyer Psychology“ im Master in Marketing Management (MiMM), die die wachsende Relevanz verhaltenswissenschaftlicher Aspekte und ihre Integration in die betriebswirtschaftliche Forschung behandelt. Ebenfalls fest im Curriculum der Marketing-Vertiefung auf Bachelor-Ebene verankert ist der Kurs Produkt- und Preismanagement, der innovative Ansätze in der Produkt- und Preispolitik vermittelt. Dabei wird der Einsatz neuer Technologien hervorgehoben, um den Kunden mehr Interaktionsmöglichkeiten mit dem Unternehmen und seinen Produkten zu bieten, insbesondere im stationären Handel.

Durch die Betreuung zahlreicher Bachelor- und Masterarbeiten unterstützt das Kompetenzzentrum zudem die Ausbildung von Studierenden mit einer Affinität zum Handel, die sich im Rahmen ihrer wissenschaftlichen Arbeiten auf den Einzelhandel spezialisieren möchten.

Forschung

Das Kompetenzzentrum Shopper Marketing führt Forschung in verschiedenen Bereichen durch, um Einblicke in das Konsumentenverhalten und die effektive Marktorientierung zu gewinnen. Im Bereich Shopper Marketing werden Instrumente der Marktforschung genutzt, um das Ess- und Verzehrverhalten der Schweizer Konsumenten zu untersuchen. Ein Projekt wie der Schweizer Ernährungsatlas, an dem Prof. Dr. Marc Linzmajer und sein Team beteiligt sind, trägt dazu bei, die Ernährungsgewohnheiten auf Haushalts- und Individualebene zu analysieren. Hierzu veröffentlichte Prof. Dr. Marc Linzmajer in Kooperation mit dem Inselspital auch eine Studie zu flexitarischer Ernährung. Die Publikation steht kostenlos auf <https://www.ernaehrungsatlas.ch/downloads> zur Verfügung.



Des Weiteren erforscht das Kompetenzzentrum Kundeninspiration und deren Auswirkungen auf das Verhalten von Kunden und Mitarbeitenden. Insbesondere werden mögliche negative Effekte von inspirativen Massnahmen im Retourenmanagement untersucht, um langfristig effektive Strategien für Handelsunternehmen zu entwickeln. Zudem hat Prof. Dr. Thomas Rudolph mit seinem Team im Sommer eine Neuauflage der Langzeitstudie zur Kundeninspiration im Schweizer Detailhandel veröffentlicht. Die Studie zeigt die grosse Relevanz und das grosse Potential von Kundeninspiration für Händler.

Auch hat Andreas Hauschke nach knapp vierjähriger Forschung im Bereich der Mitarbeiterinspiration seine Dissertation eingereicht und erfolgreich bestanden. Auszüge aus den Erkenntnissen wurden in praxisorientierten Zeitschriften wie «Handel heute» oder dem «markenartikel» veröffentlicht.

Kompetenzzentrum Omni-Channel & Customer Experience Management

Leitung: Matthias Eggenschwiler

Das Kompetenzzentrum für Omni-Channel und Customer Experience Management konzentriert sich auf die digitale Transformation von Unternehmen und deren Auswirkungen auf die kanalübergreifende Customer Journey. Dabei unterstützt es Unternehmen durch empirische Untersuchungen und die Ausbildung von Studierenden, um eine wettbewerbsfähige Ausrichtung ihrer digitalen und physischen Vertriebskanäle zu erreichen. Das Ziel ist es, durch eine gezielte Koordination von Online- und Offline-Kanälen die Customer Experience langfristig zu verbessern.

Lehre

Die Universität St. Gallen legt einen Schwerpunkt auf die Vermittlung von Omni-Channel-Kompetenzen in ihrem Lehrangebot, um zukünftige Fachkräfte auszubilden. In den Bachelorkursen «Handelsmanagement und Electronic Commerce» von Prof. Dr. Thomas Rudolph und «Distributions- und Handelsmanagement» von Dr. Andreas Guldin und Christian Schäfer lernen die Studierenden im Herbstsemester anhand von Praxisbeispielen und zahlreichen Gastvorträgen von Managern die Grundsätze von modernem Handelmanagement, die Erschließung neuer Vertriebsmodelle und die Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen Omni-Channel Managements kennen. Darüber hinaus betreute das Kompetenzzentrum im vergangenen Jahr zahlreiche Bachelor- und Masterarbeiten zu Themen wie der Veränderung des Kaufverhaltens im Schweizer Einzelhandel, der Analyse des Kaufverhaltens an verschiedenen Touchpoints und der Kunden-Erfahrung im Social Commerce.

Forschung

Das Kompetenzzentrum für Omni-Channel und Customer Experience Management konzentriert sich in seiner Forschung auf das Konsumentenverhalten entlang der Customer Journey, strategisches Kanalmanagement, Kundenstammanalyse im Omni-Channel-Zeitalter und Customer Experience Management. Die Forschungsergebnisse werden in renommierten wissenschaftlichen Zeitschriften und Praxispublikationen veröffentlicht. Insbesondere hat Prof. Dr. Marc Linzmajer die Rolle der Kundeninspiration im Social Media Marketing in der Praxiszeitschrift «markenartikel» veröffentlicht.

Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology

Leitung: Prof. Dr. Thomas Rudolph & Nora Kralle

Im Jahr 2018 wurde das Retail Metrics & Technology Kompetenzzentrum ins Leben gerufen. Sein Ziel ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, durch den Einsatz neuer Metriken und Technologien neue Datenquellen zu erschliessen, um ein besseres Verständnis ihrer Kunden zu erlangen.

Lehre

Prof. Dr. Thomas Rudolph und sein Team haben im Jahr 2017 eine innovative Lehrmethode an der Universität St. Gallen entwickelt. Im Kurs „Action Learning in Retail Marketing“ erleben die Studierenden hautnah In-Store-Marketing. Auf Masterniveau setzen sie mit kreativen Ideen und analytischem Verständnis direkt am Point of Sale profitsteigernde Massnahmen um. In einem spielerischen Wettbewerb messen sie sich mit Vergleichsfilialen, unterstützt von state-of-the-art Technologien und Entscheidungsgrundlagen. Sie setzen Wärmebildkameras mit der „Heat-Map“-Technologie ein, sowie eine gamified Sales-App mit tagesaktuellen Verkaufszahlen. Diese Zusammenarbeit wäre ohne die enge Partnerschaft mit führenden Schweizer Handelsunternehmen wie Läderach, Lidl Schweiz, Tally Weijl, Aldi Suisse, Migros, Globus Delicatessa, IKEA, Prodega, Manor Food, Dosenbach-Ochsner und Coop nicht möglich gewesen. Der Kurs wurde im Frühjahrssemester 2023 bereits zum sechsten Mal angeboten. Konkret konnten die Studierenden den Umsatz und die Profitabilität in der Früchte und Gemüse Abteilung der Migros sowie das Convenience Regal bei Lidl Schweiz steigern.

Forschung

Das Kompetenzzentrum Retail Metrics & Technology unterstützt Unternehmen durch empirische Untersuchungen bei der Erfassung und strukturierten Analyse neuer und präziserer Kundendaten. Neue Technologien und damit verbundene Analysetechniken können einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Handel bieten, indem sie ein besseres Einkaufserlebnis für den Kunden ermöglichen. Das Zentrum beschäftigt sich mit Fragen wie: Welche Technologien bieten Händlern in digitalen und traditionellen Kanälen einen Mehrwert? Wie können Technologien sinnvoll in verschiedenen Kanälen eingesetzt werden? Welche Kundendaten können durch welche Technologien gesammelt und analysiert werden? Die empirischen Untersuchungen umfassen den Einsatz von Robotik im Handel, Wi-Fi-Technologien im stationären Laden und den bargeldlosen Einkauf. Die gewonnenen Erkenntnisse fliessen in Praxisstudien, wissenschaftliche Publikationen, Workshops und Beratungsprojekte für Praktiker sowie in die Lehrpläne der Universität St. Gallen ein. Hervorzuheben ist insbesondere auch, dass Nora Kralle ihre Dissertation zu technologiegestützter Personalisierung am Point of Sale eingereicht und erfolgreich verteidigt hat.

Publikationen und Forschungsförderung

Konferenzen und Konferenzbeiträge

Komplementär zur Studie «Der Schweizer Ernährungsatlas – Eine Schätzmethode des Ernährungsverhaltens der Schweizer Bevölkerung basierend auf Einkaufsdaten» von Prof. Dr. Marc Linzmayer, Matthias Eggenschwiler und Lia Bally (2022, St.Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement) fand am 28. August 2023 eine Boutique-Konferenz («Swiss Nutrition Monitoring Summit») mit Vertretern aus verschiedenen Industrien und der Wissenschaft statt. Eindrücke zum Event finden Sie auf der zugehörigen Website: <https://www.ernaehrungsatlas.ch/summit>

Eggenschwiler, M., Linzmayer, M., & Rudolph, T. (2023). Emotionalizing the Point of Sale: Evidence from a Quasi-Experimental Field Study [Paper presentation]. Swiss Academy of Marketing Science (SAMS) 4th Conference, Lucerne, Switzerland. Prämiert mit dem Impact Award 2023 der Swiss Academy of Marketing Science.

Hauschke, A., Rudolph, T., & Evanschitzky, H. (2023). Service Excellence by Inspired Frontline Employees. European Marketing Association (EMAC) 52nd Annual Conference 2023, Odense, Denmark.

Rudolph, T., Kralle, N., & Kleinlercher, K. (2023). Increasing customers' purchase and loyalty intentions through data-driven personalization in brick-and-mortar-stores. European Marketing Association (EMAC) 52nd Annual Conference 2023, Odense, Denmark.

Linzmayer, M., Hoang, M., Schraml, C., Rudolph, T., & Roggeveen, A. (2023). Retailing in the Metaverse. European Marketing Academy (EMAC) 52nd Annual Conference 2023, Odense, Denmark.

Linzmayer, M., Kleinlercher, K., Eggenschwiler, M., & Rudolph, T. (2023). Do, Undo, Redo: How Experiential Teaching Formats Prepare Marketing Students for Retail Practice. European Marketing Academy (EMAC) 52nd Annual Conference 2023, Odense, Denmark.

Eggenschwiler, M., Linzmayer, M., & Rudolph, T. (2023). Cross-Buying in Retailing: The Role of Customer Inspiration. AMA Winter Academic Conference Proceedings, 1113-1116

Kleinlercher, K., Linzmayer, M., Rudolph, T., & Eggenschwiler, M. (2023). Connecting Retail Education to Retail Practice: How Innovative Teaching Formats Influence Students' and Employees' Transformative Learning. 2023 AMA Winter Academic Conference Proceedings, 1105-1108.

Praxisartikel, Studien und Bücher

Linzmayer, M., Eggenschwiler, M., & Rudolph, T. (2023). Kundeninspiration durch Social Media Marketing. *markenartikel*, (11), 77-79.

Rudolph, T., Kralle, N., & Eggenschwiler, M. (2023). Kundensegmentierung für eine nachhaltige und gesunde Ernährung. *Marketing Review St. Gallen*, (3), 34-43.

Rudolph, T., Linzmayer, M., & Eggenschwiler, M. (2023). Mehrkäufe dank Inspiration: Kundeninspiration als Chance für den Detailhandel. *Handel Heute*, (3), 40-42.

Eggenschwiler, M., Linzmayer, M., & Bally, L. (2023). Neue Datenquelle für Ernährungsmonitoring und -coaching Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin, (5), 16-19.

Rudolph, T., Linzmayer, M., Eggenschwiler, M., & Hauschke, A. (2023). Kundeninspiration im Schweizer Handel 2023. Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen, ISBN: 978-3-906057-41-5.

Eggenschwiler, M., Stoll, M., Linzmayer, M., & Bally, L. (2023). Meat-Restricted Diets in Switzerland. St.Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement, ISBN 978-3-906057-42-2.

Buchkapitel

Kleinlercher, K. & Rudolph, T. (2023). Emmi: How a Swiss Dairy Company Conquered the US Market. In D. M. Phillips (Ed.), *Marketing Strategy & Management*, 486-493. Sage Publications, ISBN: 978-1-5297-7856-4.

Forschungsförderung

2023 wurde das Projekt «Marketing Education in a Digital World: The Impact of Gamified Experiential Education on Transformative Learning» (Projektnummer 201138) von Prof. Dr. Marc Linzmayer vom Schweizerischen Nationalfonds gefördert. Projektpartner sind Prof. Dr. Gerard Beenen (California State University), Prof. Dr. Kristina Kleinlercher (Management Center Innsbruck) sowie Prof. Dr. Thomas Rudolph. Ebenfalls vom Schweizerischen Nationalfonds wurde das Kooperationsprojekt «Subjektive und objektive Luftqualität im Handel: Skalenentwicklung und Messung» (Projektnummer 200699) von Prof. Dr. Marc Linzmayer und Prof. Dr. Gianfranco Walsh (Leibniz Universität Hannover) im Jahr 2023 gefördert.

Partnerschaftsprogramm Retail Lab Partnerschaftsprogramm

Unsere Partnerschaftsprogramme bieten zahlreiche Weiterbildungsveranstaltungen und einen intensiven Austausch mit rund 30 Partnerunternehmen. 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 unserer Partnerschaftsprogramme bieten wir folgende Weiterbildungsmöglichkeiten an:

Research Workshops, Webinare und Konferenzen: Teilnahme an unseren eintägigen Research Workshops oder an unseren Webinaren und neuen Konferenzformaten («IRM Retail Startup Showcase», «HSG.Retail Tech Conference»).

Zugang zu Forschungsergebnissen: Zugang zu unseren Forschungserkenntnissen (Studien, z. B. «Kundeninspiration im Schweizer Handel 2023», «Einkaufstourismus Schweiz 2022/2023», Publikationen, z. B. «Whitepaper zu Meat Restricted Diets in Switzerland», 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 Weiterbildungsprogramme: Von stark reduzierten Konditionen für unser Weiterbildungsprogramm Certificate of Advanced Studies (CAS) in International Retail Management 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. Omni-Channel Management, Kundeninspiration etc.). Durch den modularen Aufbau unserer Kurse profitieren die Mitarbeitenden von einem ganzheitlichen und nachhaltigen Lernerlebnis.



Unsere Partnerunternehmen 2023

Research Workshops

Im Rahmen unseres Retail Lab Partnerschaftsprogrammes fanden fünf Workshops und eine Study Tour statt.

Workshop 1: «Handel in der Transformation: Erfolgreiche Vorbereitung auf Umsatzrückgänge», 14.03.2023, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dominic Milloud (Gründer und ehemaliger CEO von eat.ch) und Jörn Werner (Ex CEO von Conrad, ATU und erfolgreicher Turnaround Manager).

Workshop 2: «Kundeninspiration im Omni-Channel Retail», 27.04.2023, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Marc Linzmayer, Tanja Herrmann (Geschäftsführerin und Gründerin der WebStages GmbH), Andreas Thommel (Director Retail Operations &

Development, E. Breuning GmbH & Co).

Workshop 3 und Study Tour: «Service Excellence by Inspired Frontline Employees @ Bucherer Zürich», 23.05.2023, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Stav R. Martens (Head of Commerical Partnerships, Bucherer AG), Lorenz Spielmann (Senior Loyalty & CX Manager, Bucherer AG).

Workshop 4: «Live-Streaming and Influencer Marketing in Social Commerce», 05.09.2023, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Luisa Moura (Head of Influencers & Organic Social at Wayfair Europe), Yassin Hamdaoui (Head of Global Social Media, Social Commerce, Data Management, Assortment

Intelligence & Innovations at Douglas), Alex von Harsdorf (Co-Founder & CEO LIVEBUY).

Workshop 5: «Branding und Markenerlebnis am POS», 24.10.2023, geleitet von Prof. Dr. Marc Linzmayer, Janina Schüssler (Senior Head of Marketing bei der KaDeWe Group), Carsten Freese (Director Digital Development bei Inditex Germany), Celin Lange-Hückstädt (Head of Communication & PR bei Inditex Germany).

Workshop 6: «Metaverse Retail», 09.11.2023, geleitet von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Diego Borgo (ex-Adidas & Co-Founder at Borgo Labs), David Geisser (CEO & Co-Founder at CollectID AG), Simon Falke (Head of Key Account bei FALKE KGaA).

Board Summit

Der diesjährige Board Summit fand am 16. November 2023 im SQUARE in St.Gallen statt. Zentrale Themen waren Künstliche Intelligenz und das Metaverse. Es nahmen 10 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 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 Ein-

stiegspositionen über das Retail Lab Partnerschaftsprogramm vermittelt werden. Die Kooperation im Rahmen von Abschlussarbeiten erfreut sich zudem steigender Beliebtheit.

Zertifikatsprogramm

Das Jahr 2023 markierte einen bedeutenden Meilenstein für unsere Führungskräfteausbildung im Bereich des internationalen Handelsmanagement. Unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Rudolph startete am 1. Februar 2023 die erste Durchführung unseres Certificate



Zertifikatsteilnehmer Modul St. Gallen 2023

Das Certificate of Advanced Studies (CAS) in International Retail Management der Universität St.Gallen (HSG) ist ein für das Senior Management aus Detailhandel und Industrie massgeschneidertes Weiterbildungsangebot. Das Programm zeichnet sich durch seinen starken Praxisbezug aus und orientiert sich stets an aktuellen Managementherausforderungen.



of Advanced Studies (CAS) in International Retail Management an der HSG (Universität St. Gallen). Das CAS-Programm präsentiert eine vollständige Neuausrichtung des seit 2006 erfolgreich durchgeführten Zertifikatsprogrammes in internationalem Handelsmanagement. Das CAS-Programm zielt darauf ab, Führungskräfte aus Industrie und Handel auf aktuelle Herausforderungen vorzubereiten. Die Struktur des Programms umfasst vier Exzellenzmodule, die ein breites Spektrum an Themen abdecken, darunter Strategie, Geschäftsmodelltransformation, Retail Technologien, Omni-Channel Management, Führung und Zukunft des Handels. Was ist neu am Programm? Neben angepassten Inhalten, haben wir auch die Zugänglichkeit verbessert. Die Standortauswahl wurde optimiert, indem wir Barcelona, Berlin und zweimal St. Gallen als Veranstaltungsorte gewählt haben. Zusätzlich wurde die physische Präsenzzeit pro Modul von 3.5 auf 2.5 Tage reduziert, wodurch Führungskräfte das Programm flexibler in den Arbeitskalender einplanen können. Neu verfolgt das Programm auch einen Blended-Learning-Ansatz indem E-Learning-Komponenten unserer eigenen Lernplattform REDx in das Curriculum eingearbeitet wurden. Wir sind stolz auf hochkarätige Referenten, aus Forschung und Praxis. Durch den starken Praxisbezug des Programms und die Orientierung an aktuellen Managementherausforderungen erhalten die Teilnehmer wertvolle Einblicke, die sie unmittelbar umsetzen können. Das CAS in International Retail Management richtet sich an Führungskräfte mit grosser Verantwortung. Im Jahr 2023 haben bereits 13 Führungskräfte aus Industrie und Handel das Programm durchlaufen.



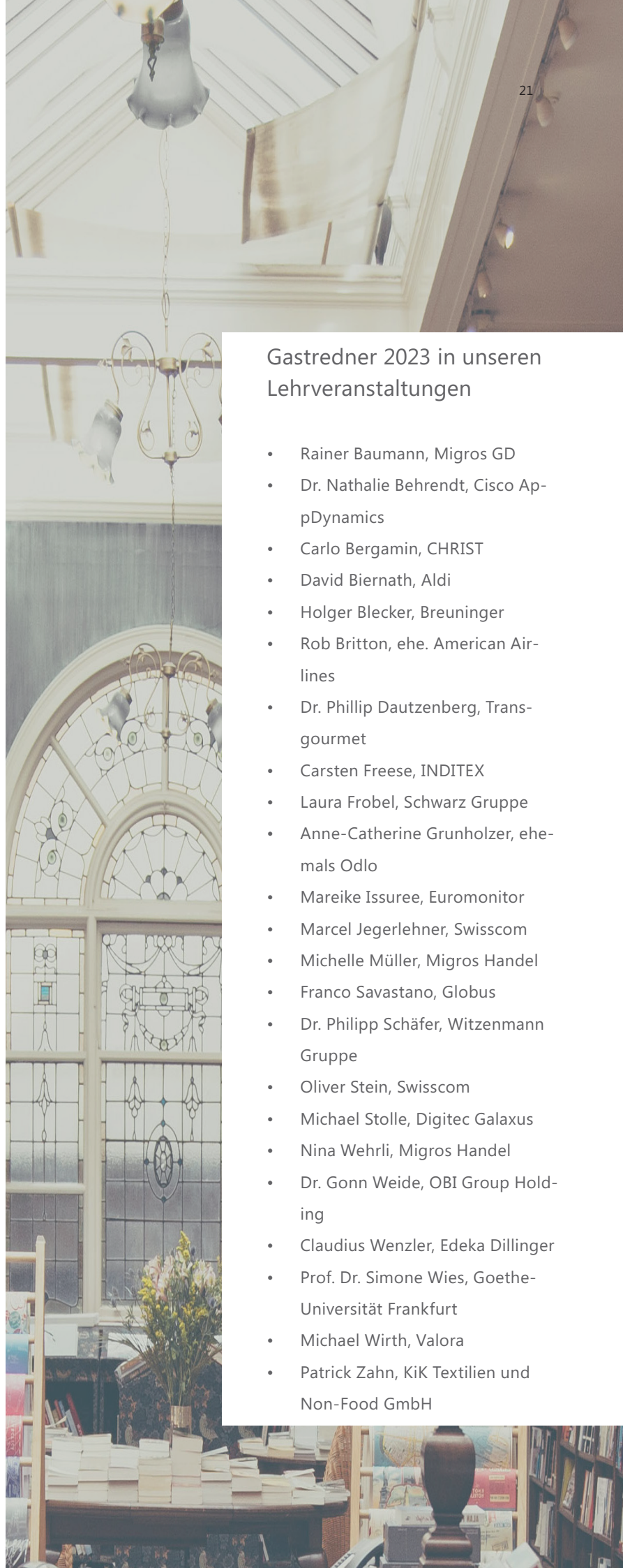
Zertifikatsteilnehmer Modul St. Gallen 2023



Zertifikatsteilnehmer Modul Berlin 2023

Lehrveranstaltung

Der Herbst 2023 brachte personelle Veränderungen mit sich. Prof. Dr. Marc Linzmajer erhielt im Oktober einen Ruf für eine volle Professur an der Universität Rostock, wofür wir ihm herzlich gratulieren. Er führt dort den Lehrstuhl für «ABWL: Dienstleistungsmanagement». Seine langjährige Mitarbeit prägte maßgeblich den Erfolg und die Beliebtheit unserer Lehrveranstaltungen. Trotz seines Wechsels konnten wir ihn im Herbstsemester 2023 als Lehrkraft gewinnen, sodass der reguläre Lehrbetrieb nahtlos fortgesetzt werden konnte.



Gastredner 2023 in unseren Lehrveranstaltungen

- Rainer Baumann, Migros GD
- Dr. Nathalie Behrendt, Cisco AppDynamics
- Carlo Bergamin, CHRIST
- David Biernath, Aldi
- Holger Blecker, Breuninger
- Rob Britton, ehe. American Airlines
- Dr. Phillip Dautzenberg, Transgourmet
- Carsten Freese, INDITEX
- Laura Fobel, Schwarz Gruppe
- Anne-Catherine Grunholzer, ehemals Odlo
- Mareike Issuree, Euromonitor
- Marcel Jegerlehner, Swisscom
- Michelle Müller, Migros Handel
- Franco Savastano, Globus
- Dr. Philipp Schäfer, Witzenmann Gruppe
- Oliver Stein, Swisscom
- Michael Stolle, Digitec Galaxus
- Nina Wehrli, Migros Handel
- Dr. Gonn Weide, OBI Group Holding
- Claudius Wenzler, Edeka Dillinger
- Prof. Dr. Simone Wies, Goethe-Universität Frankfurt
- Michael Wirth, Valora
- Patrick Zahn, KiK Textilien und Non-Food GmbH

Bachelorstufe

Herbstsemester 2023

5,101,1.00	Handelsmanagement und E-Commerce	Prof. Dr. Thomas Rudolph
5,104,100	Produkt- und Preismanagement	Prof. Dr. Marc Linzmajer
5,144,1.00	Distributions- u. Handelsmanagement	Dr. Andreas Guldin, Christian Schäfer

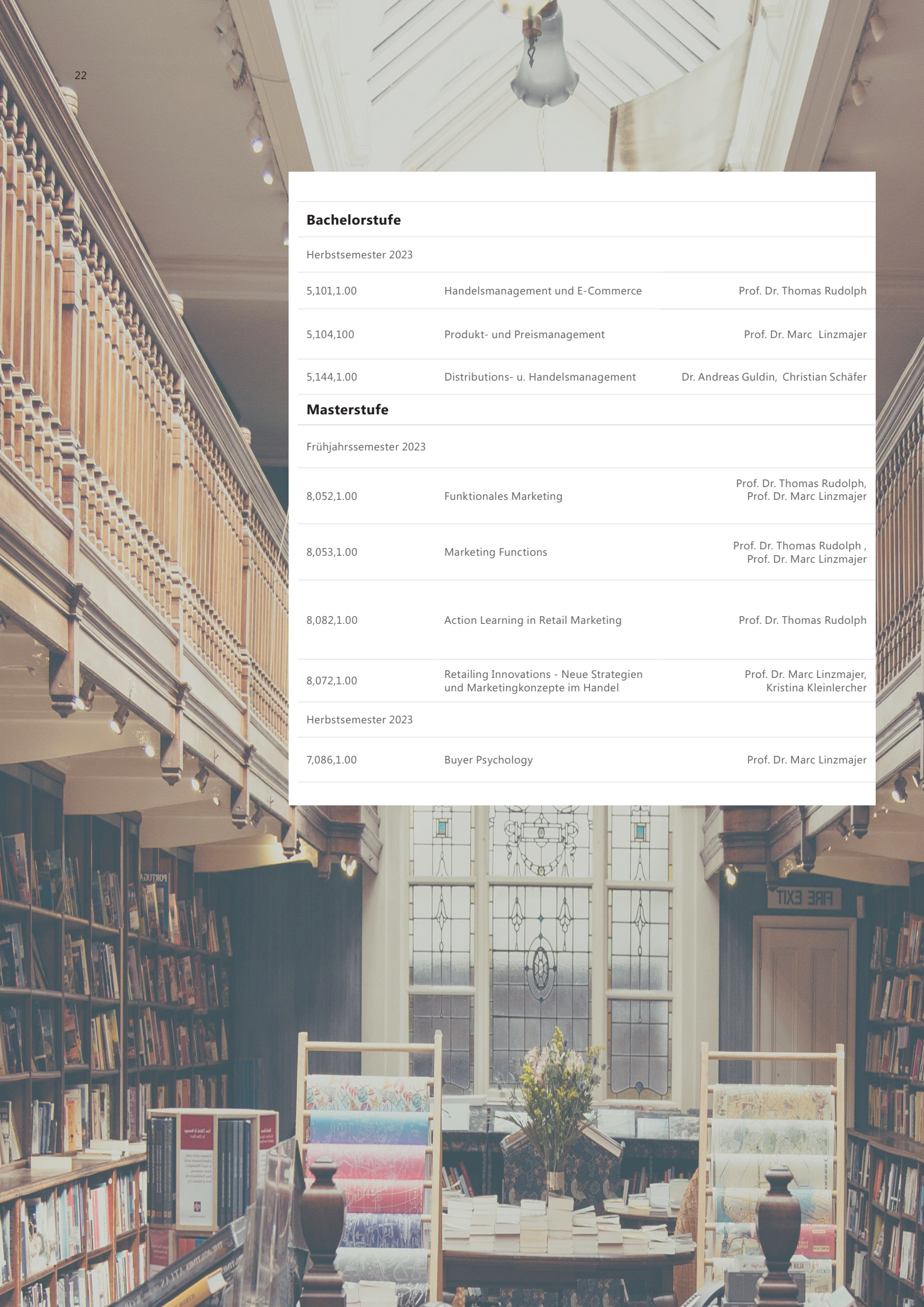
Masterstufe

Frühjahrssemester 2023

8,052,1.00	Funktionales Marketing	Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Marc Linzmajer
8,053,1.00	Marketing Functions	Prof. Dr. Thomas Rudolph , Prof. Dr. Marc Linzmajer
8,082,1.00	Action Learning in Retail Marketing	Prof. Dr. Thomas Rudolph
8,072,1.00	Retailing Innovations - Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel	Prof. Dr. Marc Linzmajer, Kristina Kleinlercher

Herbstsemester 2023

7,086,1.00	Buyer Psychology	Prof. Dr. Marc Linzmajer
------------	------------------	--------------------------



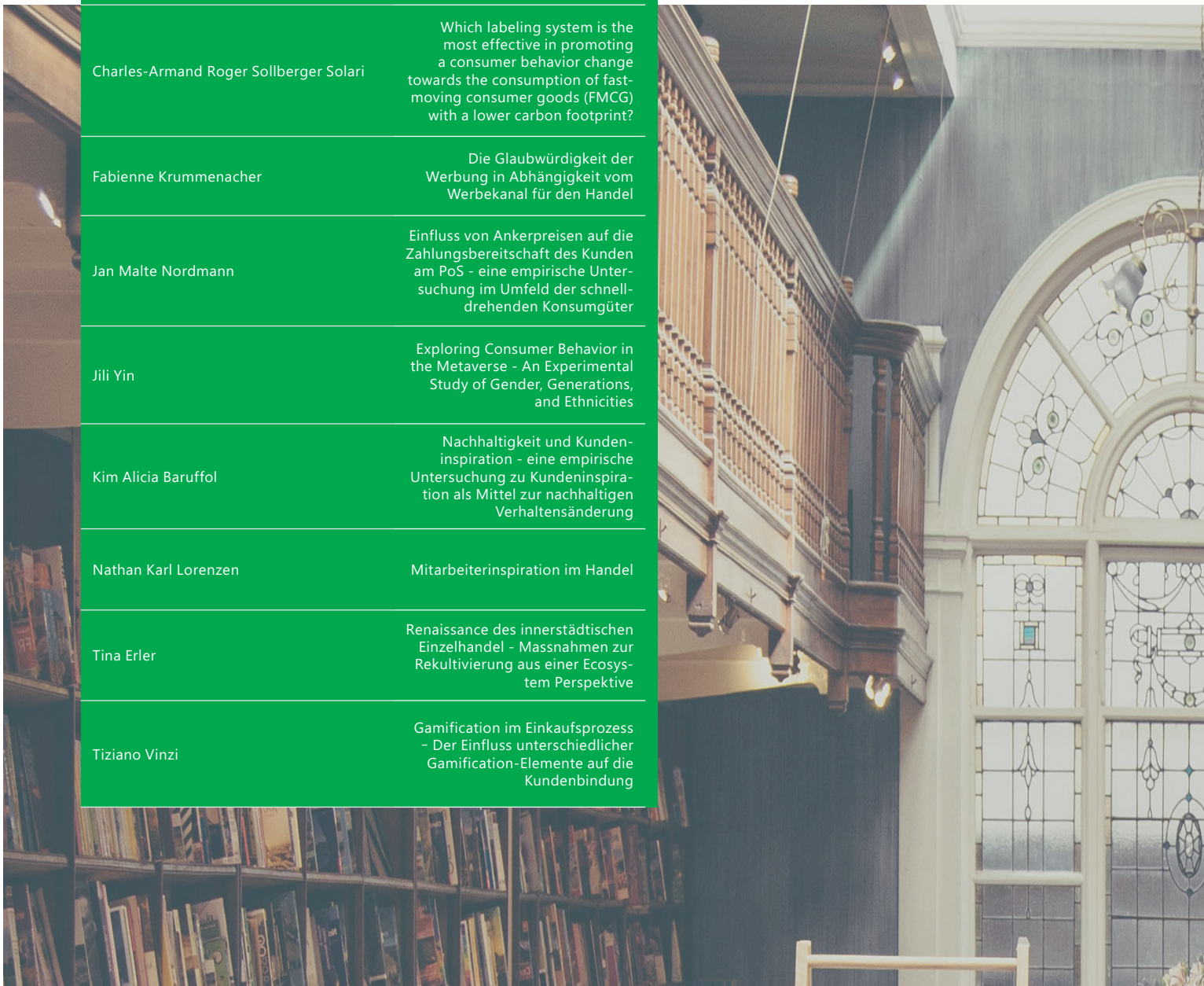
Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

11



abgeschlossene Bachelorarbeiten 2023

Alexandra Luder	Differentiation Opportunity in Retailing Through Mergers & Acquisitions
Carl Anton Kunz	Profilierung im B2B Handel - Notwendige Anpassungen für das Zonenmodell der Profilierung im Omni-Channel Zeitalter
Caroline Oertli	A Contemporary Insight into Green Cosmetics - Identifying the Opportunity Gaps for Marketing via Nudging
Charles-Armand Roger Sollberger Solari	Which labeling system is the most effective in promoting a consumer behavior change towards the consumption of fast-moving consumer goods (FMCG) with a lower carbon footprint?
Fabienne Krummenacher	Die Glaubwürdigkeit der Werbung in Abhängigkeit vom Werbekanal für den Handel
Jan Malte Nordmann	Einfluss von Ankerpreisen auf die Zahlungsbereitschaft des Kunden am PoS - eine empirische Untersuchung im Umfeld der schnell-drehenden Konsumgüter
Jili Yin	Exploring Consumer Behavior in the Metaverse - An Experimental Study of Gender, Generations, and Ethnicities
Kim Alicia Baruffol	Nachhaltigkeit und Kundeninspiration - eine empirische Untersuchung zu Kundeninspiration als Mittel zur nachhaltigen Verhaltensänderung
Nathan Karl Lorenzen	Mitarbeiterinspiration im Handel
Tina Erler	Renaissance des innerstädtischen Einzelhandel - Massnahmen zur Rekultivierung aus einer Ecosystem Perspektive
Tiziano Vinzi	Gamification im Einkaufsprozess - Der Einfluss unterschiedlicher Gamification-Elemente auf die Kundenbindung



33



abgeschlossene Masterarbeiten 2023

Lukas Ackermann	Agile Managementansätze im Handel - Formen, Erfolgsaussichten und lessons learned	Daniel Kroning	Direct to Consumer Retailing - Herausforderungen, Erfolgsbeispiele und Handlungsempfehlungen
Marie Bahns	Transferring Findings to E-commerce - The Impact of Music Valence and Pleasure Intensity on Shopping Intentions	Aline Limacher	Profitability of Social Commerce in Retail
Jessica Bauer	How Does the Metaverse Disrupt Fashion Retail - A Comparison of Use Cases	Lorena Madarena	Abomodelle für physische Handelsprodukte - Verbreitung, Herausforderung und Handlungshinweise
Lionel Bertsch	Ausbildungsprogramme für Manager im Bereich Handelsmanagement - Angebote, Neue Lehrformate und Handlungshinweise am Forschungszentrum für Handelsmanagement	Emilie Martin-Bessho	Another One Drops the Cart - How Nudging Affects Online Shopping Cart Abandonment
Leonard Boldi	Die Verödung des innerstädtischen Einzelhandels - Strukturveränderungen, Ausmass und internationaler Vergleich	Kelsey Maurer	Einkaufstourismus in der Schweiz und Auswirkungen der Corona-Krise
Delphine Combastet	Consumer personality traits and green purchase intention - the moderation effect of moral values	Dominik Müller	Luxury in a Digital World - The Influence of Artificial Intelligence on Perceived Brand Luxury in a Luxury Online Store
Anna-Katharina Conzen	Towards a Typology of Communication Strategies for Customer Inspiration	Lars Ochsner	Profilierung und Kundeninspiration im Omnichannel Handel - Ziele, Formen und Handlungshinweise
Fadil Deari	Rücksendungskosten nachhaltig framen - Eine Win-win-win Situation für Unternehmen, Kunden und Umwelt?	Christian Pfister	Der Effekt Dynamischer Preisoptimierung am POS auf Kundenwahrnehmung und -verhalten
Daniilo Fazio	Profilierung im Omni-Channel Handel - Instrumente und Ansätze zur Differenzierung	Adrian Reinig	Inspiring customers for green consumption
Julia Forster	Do timely price reductions on soon expiring food products affect the perception of price fairness of the retailer?	Nino Salvetti	Renaissance des innerstädtischen Einzelhandels - Massnahmen zur Rekulktivierung aus einer Ökosystem-Perspektive
Delphine Chloé Grangier	The Metaverse & the Luxury Retail - Theoretical Background and Empirical Investigation	Sarah Schmid	Understanding the Discrepancy between Perceived and Actual Nutrient Consumption - The Mediating Effects of Age
Joelle Greber	Der Zusammenhang von Markenpersönlichkeit und Filialdesign bei Handelsunternehmen - Theoretische Grundlagen und empirische Studie	Cindy Stahl	Bio-Labels in Grocery Retailing
Patrick Hartmann	Copycat-Eigenmarkennamen - Eine Untersuchung zur Wahrnehmungs- und Verhaltensbeeinflussung	Lea Tinner	Konsumentenwahrnehmung von unverpackten Produkten in der Schweiz - Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht
Simona Heim	Inspiring Consumers for Green Consumption	Gian Waltisberg	Sugar and Caffeine Consumption - Examining the Effects on Price Fairness, Willingness to Pay, Impulsiveness, and Service Satisfaction
Carbonell Diego Gustav Hessler	Kundeninspiration in der Luxusgüterindustrie - die Bedeutung digitaler Medien	Nurel Yilmaz	"Die Signalwirkung des Markenstatus innerhalb von Markenkombinationen - Eine empirische Untersuchung im Social-Media Kontext"
Alessandra Jans	Social Commerce und Kundeninspiration - Bedeutung, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen	Rezende Leticia Santiago	The Personalization Privacy Paradox - Consumers Perceptions of Automated Data Collection for Marketing Purposes in Swiss Brick and Mortar Retail
		Oscar Sarmiento	Gamification as a Marketing Tool in E-Commerce - Overview, Best Practice, and Recommendations for Managers

Betreute Bachelor- und Masterarbeiten

18

Bachelor- & Masterarbeiten 2023 in Bearbeitung

Ann-Sophie Kahnau	Nachhaltigkeitsstrategien im Handel - Stringente Umsetzung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten	Lucio Nunes	Direct-to-Consumer im stationären Handel - Ausmass, Formen und Handlungshinweise
Cristina Brunner	Nutzung von Social Commerce im Lebensmittelhandel - Arten, Erfolgsbeispiele und Handlungsempfehlungen	Marc Bölsterli	Tiktok-Challenges von Unternehmen: Chancen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen
Jennifer Hess	Showrooming im Handel - Herausforderungen, Ausmass und Handlungsempfehlungen	Martina Mauerhofer	Geschäftsmodelltransformationen im Handel: Ausmass und agile Managementmethoden
Judith Langer	Future outlook of quick commerce in grocery retail market	Melanie Schwarzer	Webrooming im Handel - Herausforderungen, Ausmass und Handlungsempfehlungen
Julia Logo	Generative AI in Customer Service: Typology, Best Practices, and Recommendations	Nadine Galliard	Die Auswirkungen von In-Store Technologien auf den Detailhandel - Arten, Anwendungsbeispiele und Handlungsempfehlungen
Katinka Schneider Gesa	Touch-Point Nutzung im Modehandel unter besonderer Berücksichtigung von Kundeninspiration	Paul Sillich	D2C-Konzepte im Handel: Identifizierung und Analyse von vielversprechenden Geschäftsmodellen
Linda Zaugg	Kundeninspiration im Social Commerce: Formen, Messung, und Handlungsempfehlungen	Peter Rapp	AI and Metaverse: Implications for the Retail industry
Lisa Gerner	Metaverse im Omni-Channel Management	Selina Knuchel	Das Metaverse als neuer Kommunikations- und Distributionskanal im Handel
Lisa Mathys Pascale	Geschäftsmodelltransformation im Handel unter besonderer Berücksichtigung des Omni-Channel-Managements	Tobias Hutter	Virtueller Handel im Metaverse; Chancen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Laufende Dissertationen

Michael Hoang | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Michael Hoang war Doktorand am IRM und befasste sich im Rahmen seiner Dissertation mit der Rolle des Metaverses im Handel aus der Management-Perspektive. Er entwickelte einen "Metaverse Navigator", mithilfe dessen Unternehmen a) ihre situationspezifische Metaverse Readiness überprüfen und b) sich dem Metaverse situationspezifisch (weiter) annähern können. Ende des Jahres hat uns Michael Hoang verlassen.

Matthias Eggenschwiler | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Matthias Eggenschwiler ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertation mit der erfolgreichen Ausgestaltung von Cross-Selling Strategien von Handelsunternehmen. Konkret untersucht er, welche psychologischen Mechanismen bei Cross-Selling-Angeboten die Entscheidungen der Kunden beeinflussen und welcher Entscheidungsprozess dabei dominiert. Neben der Forschungs- und Lehrstuhlätigkeit koordiniert Herr Eggenschwiler ausserdem das Certificate of Advanced Studies (CAS) in International Retail Management.

Andreas Hauschke | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Andreas Hauschke ist Doktorand am IRM und befasst sich in seiner Dissertation mit den Auswirkungen inspirierter Mitarbeiter auf die Serviceleistung in der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion am Point of Sale im Detailhandel.

Katharina Ruschmann | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Katharina Ruschmann ist Doktorandin am IRM und aktuell in der Themenfindung für ihre Dissertation. Sie beschäftigt sich mit Konsumentenverhalten im Handel und den dahinterstehenden psychologischen Phänomenen.



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 befasst sich in seiner Dissertation mit den Auswirkungen von Shoppable Video-Formaten im E-Commerce auf Erfolgsindikatoren wie Con-version Rates. Übergreifend beschäftigt er sich mit Sozialen Einflüssen auf das Konsumenten-verhalten entlang der Customer Journey, insbesondere im Online-Kontext.

Christine Otto | Wissenschaftliche Mitarbeiterin

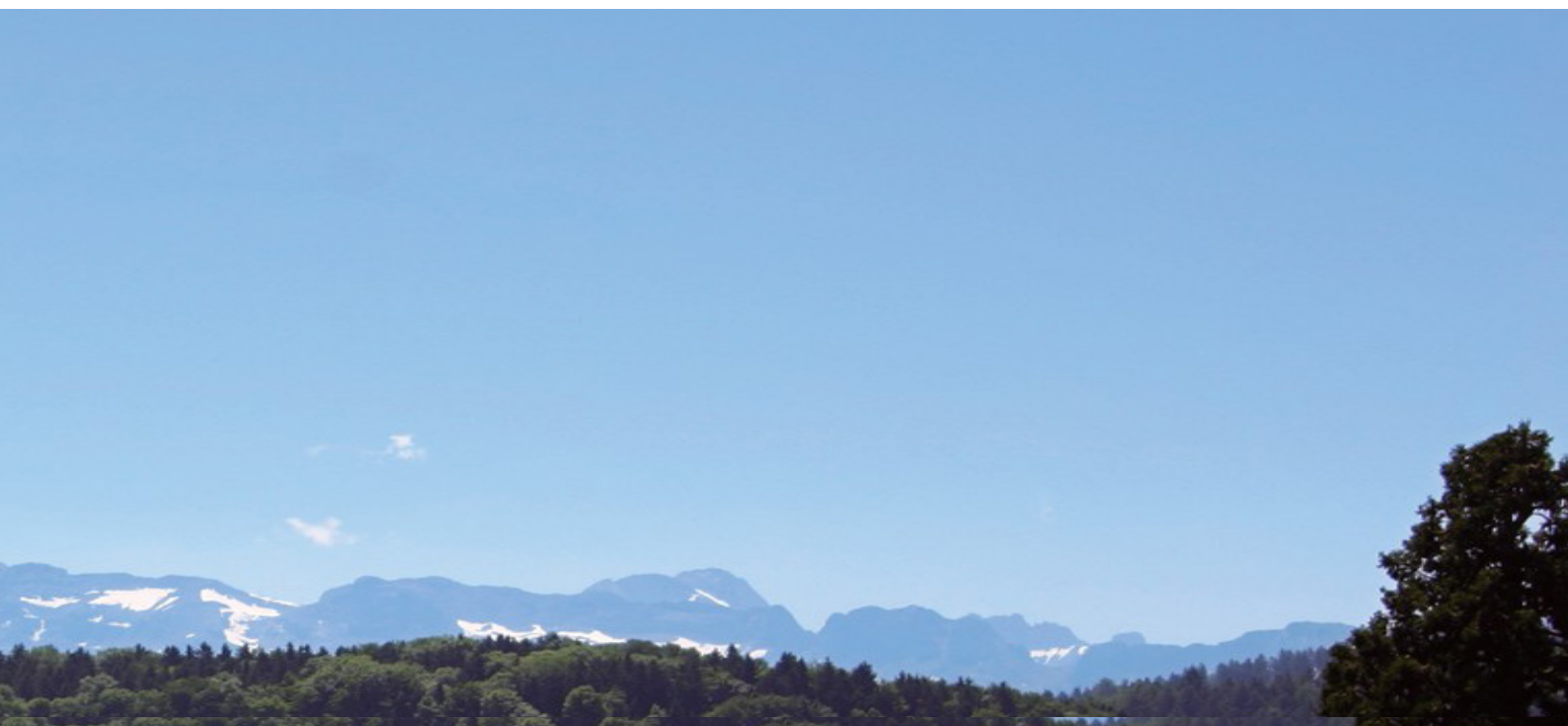
Christine Otto ist Doktorandin am IRM und beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit der Steigerung der Profitabilität von Händlern durch inspirierende Kurzvideos am POS. Frau Otto analysiert, wie Händler Kundeninspiration ideal einsetzen können, um das Kundenverhalten profitabel beeinflussen. Dabei fokussiert sie sich insbesondere auf die negative Wirkung von Markenhinweisen auf Kundeninspiration.

Fabian Oehninger | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Fabian Oehninger war Doktorand am IRM und in der Themenfindung für seine Dissertation. Ende Dezember hat sich Herr Oehninger einer neuen beruflichen Herausforderung angenommen.

Christian Schäfer | Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Christian Schäfer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am IRM und Doktorand an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main. In seiner Forschung befasst er sich aktuell in erster Linie damit, wie sich strategische Signale von Unternehmen in der Konsumentenwahrnehmung und verhaltensbezogen auswirken. In seiner Dissertation untersucht er beispielsweise unter anderem, wie Konsumenten Authentizität inferieren.



Ausblick und Zielsetzung

Das Jahr 2024 fordert uns in der Lehre besonders heraus, da Prof. Dr. Marc Linzmajer nach seinem Ruf nach Rostock nicht mehr zur Verfügung steht und diese Stelle vorerst nicht wieder besetzt werden kann. Wir versuchen diese Lücke bestmöglich zu schliessen.

Wir freuen uns auf etliche Publikationen, darunter auch einige in Buchform. Dabei handelt es sich um die nächste Auflage unseres Buches zur Geschäftsmodell-Transformation, unserer Studie zum Omni-Channel Management sowie zur Metaverse-Wahrnehmung und einem kompakten Buch zum neuen Konstrukt der Mitarbeiterinspiration. Darüber hinaus planen wir verschiedene Journal-Publikationen in internationalen Zeitschriften.

Herausfordernd erweist sich die wirtschaftliche Lage im deutschsprachigen Raum. Wir erkennen verstärkte Sparbemühungen bei unseren Partnern aus der Praxis. Von daher sind wir in diesem Jahr besonders gefordert, die Anzahl an Partnern möglichst stabil zu halten.

Die Zusammenarbeit mit der Praxis steht auch 2024 mit einigen neuen Initiativen ganz vorne auf unserer Prioritätenliste. So werden wir im März unsere HSG.Retail Tech Konferenz umsetzen, neue Kurse im Rahmen unserer E-Learning Plattform REDx anbieten sowie unsere Research Workshops, das CAS-Programm etc. weiter optimieren.

Ich danke dem Lehrstuhl-Team für den grossen Einsatz.

St. Gallen, 31. März 2024



Prof. Dr. Thomas Rudolph

Wir erwarten ein interessantes,
erfolgreiches und spannendes Jahr 2024

Bereit für

2024

Zertifikatsprogramm

Vom 14.-16. Februar findet das St.Galler-Modul unseres Zertifikatsprogramms CAS statt.

14.02.

Studie "Omni-Channel Management"

Die Studie beschreibt das Kaufverhalten von Omni-Channel Konsumierenden.

06.03.

Zertifikatsprogramm

Vom 18.-20. Juni findet das Berliner-Modul unseres Zertifikatsprogramms CAS statt.

18.06.

Zertifikatsprogramm

Vom 04.-06. September findet das Barcelona-Modul unseres Zertifikatsprogramms CAS statt.

04.09.

Zertifikatsprogramm

Vom 20.-22. November findet das St.Galler-Modul unseres Zertifikatsprogramms CAS statt.

20.11.



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

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



AKKREDITIERUNGEN

MITGLIED VON