



**Professur für
Marketing und Handel
der Universität Trier**
Prof. Dr. Prof. h.c. B. Swoboda

BWL-Spezialisierung: Retailing and International Marketing-Management

Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda
24. Oktober 2023

Weitere Informationen: www.mu.h.uni-trier.de >> News & Aktuelle Veranstaltungen.



Agenda

1 Einführung: Wer sind wir und was machen wir?

2 Modul 1: Retail Management and B2C-Marketing

1.1 Handelsmanagement (Vorlesung)

1.2 International Brand Management (Übung/Seminar)

Modul 2: International Strategies and Retail Marketing

2.1 International Strategic Marketing (Vorlesung)

2.2 Handelsmarketing und SC-Management (Seminar/Übung)

3 Zusammenfassung



Vita

Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda

- Geburt 20. Januar 1965 (Beuthen), 1986-1990 Studium BWL, 1991-1996 **Wissenschaftlicher Mitarbeiter** am Lehrstuhl für Marketing der Universität Essen, 1996 Dr. rer. oec. (“Multimedia am Point of Sale”)
- 1996-2001 **Wissenschaftlicher Assistent** am Lehrstuhl für Außenhandel & Int. Management der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 2001 *venia legendi* für BWL (“Dynamische Prozesse der Internationalisierung”)
- 2002 **Annahme des Rufes** auf die Professur für Marketing & Handel der Universität Trier; **Ablehnung der Rufe** u.a. auf LS für E-Commerce & Marketing (Wuppertal, 2002); Institut für Handel & Int. Marketing (Saarbrücken, 2017).
- In Trier **verantwortlich** für „Foreign exchange and language programs“ (seit 2004).
- **Forschungsfelder:** Handelsmanagement und Internationales Marketing-Management (rd. 700 Publikationen, z.B. 60 Bücher, über 350 Aufsätze in begutachteten Journals/Proceedings).
- **Auslandsaufenthalte:** Gastprofessor an den Universitäten von Alcalá (ES), Basel (CH), Berkeley (US), Clark (US), Gabriela Mistral (CL), Gießen (DE), Graz (AT), Negeri (ID), Shanghai (CN), St. Gallen (CH), St. Thomas (US), Xiamen (CN), und Babeş-Bolyai (RO, welche Prof. Swoboda den Titel Professor honoris causa verlieh).
- **Projekte mit Unternehmen:** z.B. Bayer, Boehringer Ingelheim, COOP, Dresdner Bank, Henkel, Metro, Praktiker, Rewe, Subway, SAP und kleinere Unternehmen.





Mitarbeiter



Nils Fränzel, M.Sc.

Beginn

2020

**Forschungs-
thema**

Online- & Omni-Channel
Retailing

Funktion

FFA



Nele Jacobs, M.Sc.

2021

International Innovation &
Corporate Branding

ERASMUS



Angelina Klink, M.Sc.

2022

Retail Branding, Online- &
Omni-Channel Retailing



Marius Müller, M.Sc.

Beginn

2021

**Forschungs-
thema**

Internationalization
of E-Commerce

Funktion



Lukas Zimmer, M.Sc.

2020

International CSR &
Internet Communication,
Corporate Branding



Gerti Weiß-Meerkamp

2023

Sekretariat

Vorstellung Spezialisierung M&H
Anlage 4



Aufbau der BWL-Spezialisierung.

Pflicht (Angebot der Professur)

- Im Fokus stehen „Retailing and International Marketing-Management“
 - ◆ Strategien und Marketing in Konsumgüterbranchen, insb. **Offline-, Online-, Omnichannel-Handelsmanagement** und **Markenmanagement der Hersteller**
 - ◆ **Auswahl, Eintrittsstrategie und Bearbeitung internationaler Absatzmärkte** sowie **Handelsmarketing (Offline, Online, Omni)**

WS
2023/24

Modul 1: Retail Management and B2C-Marketing

Handelsmanagement
(Offline, Online, Omni)

International Brand
Management

Int. Business Strategies/
Ausgewählte Themen

SS
2024

Modul 2: International Strategies and Retail Marketing

International
Strategic Marketing

Handelsmarketing und
SC-Management

Int. Marktbearbeitung/
Ausgewählte Themen

ab SS
2024

Fp: Branding, Internationalisierung im E-Commerce oder Online/Omnichannel

Jedes Sem.

MA-Arbeit: Internationalisierung, Branding oder Online/Omnichannel

Praxis und Forschung.

Die Kür



Universität Trier
MARKETING & HANDEL
 Prof. Dr. Prof. h.c. B. Swoboda

■ Gastvorträge



■ Förderprogramm für High-Potentials



■ Forschung(skonferenzen)

- ◆ Marketing/Handel: AMA, EMAC
- ◆ Int. Management: AIB, EIBA



■ Deutschlandstipendien



<https://www.uni-trier.de/index.php?id=55505>

WirtschaftsWoche
ÜR MANNHEIM

DIE EWIGE TABELLE DER BWL
 Die Lebenswerk-Wertung der Betriebswirtschaftslehre

45	Robert Winter	Universität St. Gallen	11,638
46	Gianfranco Walsh	Universität Hannover	11,501
47	Bernhard Swoboda	Universität Trier	
48	Josef Zechner	WU Wien	

Vorstellung Spezialisierung M&H
 Anlage 6

Absolventen.

XING-verlinkt, seit 2/2010 mit Transferheft informiert



Universität Trier
MARKETING & HANDEL
Prof. Dr. Prof. h.c. B. Swoboda

Branding



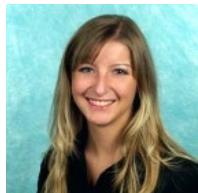
Alexander Harig
M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre
Product Manager



Lena Kurzman
M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre
Chief Operating Officer



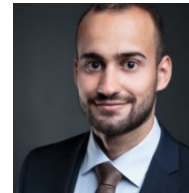
Selina Döpp
M.Sc. in Dienstleistungsmanagement
Junior Marketing Manager



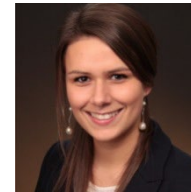
Sandra Richly
M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre
Operativer Einkäufer



Retailing



Tiago Nunes
M.Sc. in Dienstleistungsmanagement
Retail Analyst



Julia Hilger
M.Sc. in Dienstleistungsmanagement
Projektleitung Digitales Marketing



Carolin Leyendecker
M.Sc. in Dienstleistungsmanagement
Junior Projektmanagerin



Katrin Roosen
Diplom-Kauffrau
Bereichsleiterin, Australien





Ehemalige Mitarbeiter.

Ein, zwei Hierarchiepositionen höher



Dr. S. Sommer

Bereichsleiterin
Online-Handel

DHL



Dr. M. Jager

Director Sales &
E-Commerce

Luxair Group



Dr. K. Pennemann

Strategieberatung
East Asia

BASF



Dr. S. Elsner

Senior Category
Manager
OBI Corporate
Center



Dr. A. Schlüter

Leitung
E-Commerce

Oetker



Dr. C. Huber

Senior Manager
Business Analysis
CH & AT
Sixt rent-a-car AG



Prof. Dr. F. Hälsig

Berater und Prof.
Simon, Kucher &
Partner
HTW Saarbrücken



Dr. J. Walter

Unternehmerin
Selbstständig



Dr. A. Winters

Kundenbetreuung
und Implementierung
im Handel
SAP SE



Dr. E. Olejnik

Assistentin der
Geschäftsleitung
Eickhoff Maschinen



Dr. J. Weindel

Senior Consultant
Defacto realations
Köln GmbH



Dr. L. Morbe

Senior Strategy
Manager
Karlsberg GmbH



Agenda

1 Einführung: Wer sind wir und was machen wir?

2 Modul 1: Retail Management and B2C-Marketing

1.1 Handelsmanagement (Vorlesung)

1.2 International Brand Management (Übung/Seminar)

Modul 2: International Strategies and Retail Marketing

2.1 International Strategic Marketing (Vorlesung)

2.2 Handelsmarketing und SC-Management (Seminar/Übung)

3 Zusammenfassung

Modul 1: Handelsmanagement.

Inhalte

- **Strategien der Offline-, Online- und Omnichannel- Handelsunternehmen** als Absatzmittler und als Kunde der Konsumgüterindustrie
 - ◆ Rahmen und Entwicklung von Offline- und Online-Betriebs-/Vertriebstypen
 - ◆ **Wettbewerbs-/Positionierungsstrategien:** Offline-, Online- und Omnichannel
 - ◆ **Gesamtunternehmensstrategien:** Internationalisierung, Diversifikation und vertikale Integration



Dynamik Betriebs-/
Vertriebstypen

Online- und Omni-
channel

Internationale
Expansion



Modul 1: Handelsmanagement.

Struktureller Aufbau

A. Umfeld des Offline- und Online-Commerce

B. Betriebs- und Vertriebstypen

I. Grundlagen	II. Handel Offline (OF)	III. Handel Online (ON)	Fallstudien: Coop und Amazon
---------------	-------------------------	-------------------------	----------------------------------------

Wettbewerbsorientierte Strategien des Handels (OF, ON, OMNI)

C. Geschäftsfeldstrategien: Positionierung/Profilierung

I. Basisstrategien - Qualität/Kosten	II. Spezifisch - Food vs. Fashion - Plattform/ON Player	III. Omnichannel - Kanalintegration - Customer Experience	IV. Retail Branding - Branchen - Vertikal
-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

D. Gesamtunternehmensstrategien

I. Basisstrategien - Wachstum - Ziele	II. Internationalisierung - Marktwahl, -eintritt, -bearbeitung OF/ON	III. Diversifikation - Formen OF/ON - Filialisierung/M&A	IV. Vertikalisierung - Allianzen OF/ON - Franchising
---------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

Fallstudien:
Douglas und Zara

Zusatz (ON/OF): Sortiment, Preis und Nachhaltigkeit in Konsumgüterbranchen

Modul 1: International Brand Management.

Inhalte



- In Seminarform werden Erklärungsansätze und Modelle des Markenmanagements (national/international) behandelt
 - ◆ Management und Determinanten von **Unternehmens- und Produktmarken** in der Markenartikelindustrie sowie in Handelsunternehmen
 - ◆ **Verstehen von Forschungsstudien**, basierend auf einem Studium von „Journal-Papern“, parallel zu den Veranstaltungsterminen
 - ◆ **Grundlagen zur Methodik** als Vorbereitung für Forschungsprojekt/Masterarbeit



Konsument



Modul 1: International Brand Management.

Struktureller Aufbau



Grundlagen des Markenmanagements

Kontextspezifika und valide Messung im Brand Management

Internationale
Markenführung

Retail
Brands

Wirkungsmodelle
im Branding

Brand Equity: Quantitative Forschungstechniken

Regressionsanalyse

Faktorenanalyse
und Gütetests

Berechnung einer
Kausalanalyse

Studien: Vorteile/Wirkungspfade globaler Brands in Industrie und Handel

Studien: Product Brands and Corporate Reputation across Countries

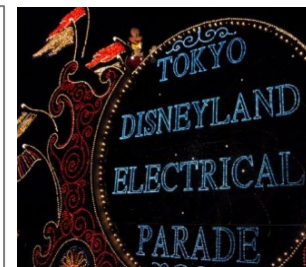
Studien: Retail Branding



Modul 2: International Strategic Marketing.

Inhalte (in 2023 mit acht Case-Studies)

- Die Veranstaltung trägt der **absatzseitigen unternehmerischen Internationalität** Rechnung. Behandelt werden
 - ◆ Internationalisierungsstrategien von Unternehmen
 - ◆ Basisentscheidungen, so Marktauswahl, -eintrittsstrategie, und -bearbeitung
 - ◆ Interdependenzen zwischen Strategie und Basisentscheidungen.





Modul 2: International Strategic Marketing.

Struktureller Aufbau

Bedeutung und begrifflich-konzeptionelle Grundlagen

Dynamik/Veränderungen der Umfeldbedingungen

politisch-rechtliches
Umfeld

sozio-ökonomisches
Umfeld

technologisches
Umfeld

sonstige Rahmen-
bedingungen

Internationale Strategie

Global

Multinational

Transnational

Entscheidungen des Internationalen Marketings

Marktengagement: Markteintritt, Austritt und Timing

Marktbearbeitungsstrategie: Primärgestaltung und Umgestaltung/Switches

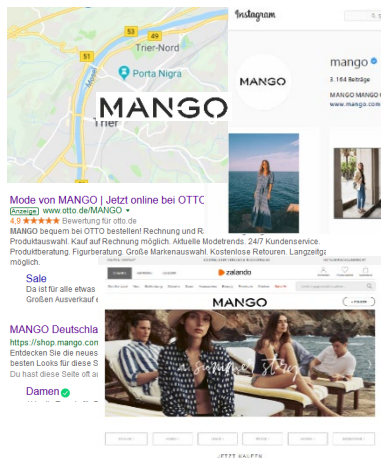
Marktbearbeitung: Primärgestaltung und Umgestaltung/Adaption

Fallstudien: Amazon, Apple, Boss, HYDAC, IEE, Metro, Schaeffle, SAP, Tesla

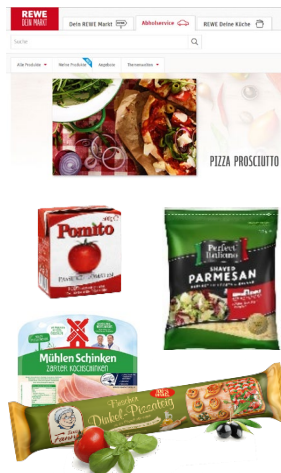
Modul 2: Handelsmarketing und SCM.

Inhalte

- Strategische und verhaltenswissenschaftliche Fragen des Handelsmarketings
 - Marketinginstrumente von Offline- und Online-Händlern sowie deren Wirkung im Omnichannel-Kontext
 - Verstehen, Präsentation und Diskussionen, basierend auf dem Studium der Literatur und der Praxis, sind konstitutive Merkmale der Veranstaltung



Standortwahl



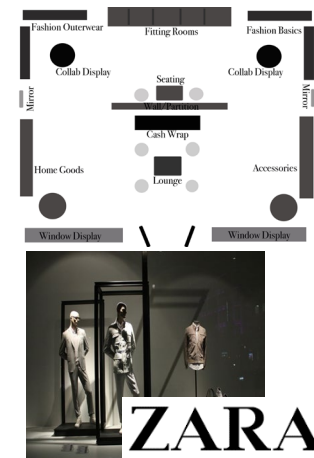
Sortiment



Handelsmarken



Preise



In-Store

Modul 2: Handelsmarketing und SCM.

Struktureller Aufbau



Relevanz und Bedeutung des Handelsmarketing

Die absatzpolitischen Instrumente im Überblick

Sortimentspolitik

Standortpolitik

Markenpolitik

Servicepolitik

Preispolitik

Kommunikations-
politik

In-Store-
Management

Ggf. ausgewählte Fragen des SCM

Hersteller-Handels-
Beziehungen/
Vertikales Marketing

Überblick über
Logistik

Überblick über
Beschaffung

Überblick über Waren-
wirtschaftssysteme



Agenda

1 Einführung: Wer sind wir und was machen wir?

2 Modul 1: Retail Management and B2C-Marketing

1.1 Handelsmanagement (Vorlesung)

1.2 International Brand Management (Übung/Seminar)

Modul 2: International Strategies and Retail Marketing

2.1 International Strategic Marketing (Vorlesung)

2.2 Handelsmarketing und SC-Management (Seminar/Übung)

3 Zusammenfassung

Zusammenfassung.

Struktur der Pflicht und die Kür



4. Sem. 30 ECTS	Masterarbeit 30 ECTS		
3. Sem. 30 ECTS	Forschungsprojekt, 2. Teil 10 ECTS	BWL-Spezialisierung III oder Wahlfach 10 ECTS	BWL-Spezialisierung III oder Wahlfach 10 ECTS
2. Sem. 30 ECTS	Forschungsprojekt, 1. Teil 10 ECTS	BWL-Spezialisierung I 10 ECTS	BWL-Spezialisierung II 10 ECTS
1. Sem. 30 ECTS	Betriebswirtschaftliche Grundlagen & Methoden 10 ECTS	BWL-Spezialisierung I 10 ECTS	BWL-Spezialisierung II 10 ECTS

 Inhalte in Durchführung der Professur für Marketing und Handel.

Weitere Informationen: www.muh.uni-trier.de >> News >> Fachvorstellung Master.

GASTVORTRÄGE **ERASMUS** **Abschlussarbeit mit Unternehmen**

FÖRDERPROGRAMM **Deutschlandstipendium**

Promotion



HERZLICH WILLKOMMEN!

... auf der Internetseite der **Professur für Marketing und Handel** der Universität Trier!

