



**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  
16. April 2024**

**Weitere Informationen:** [www.mu.h.uni-trier.de](http://www.mu.h.uni-trier.de) >> News & Aktuelle Veranstaltungen.



@bwl\_unitrier

Der neue Instagram-  
Kanal der BWL an der  
Uni Trier!



# 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

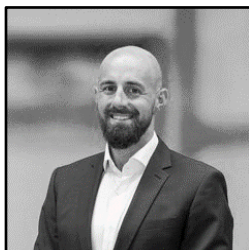
## Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda

- 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

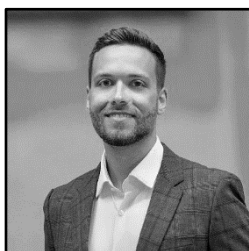
ERASMUS



**Angelina Klink, M.Sc.**

2022

Retail Branding, Online- &  
Omni-Channel Retailing



**Marius Müller, M.Sc.**

**Beginn**

2021

**Forschungs-  
thema**

Internationalization  
of E-Commerce

**Funktion**



**Adrian Schütz, M.Sc.**

2024

Internationalization  
of E-Commerce



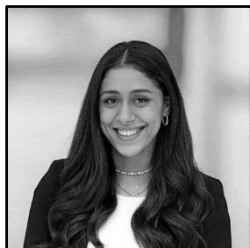
**Lukas Zimmer, M.Sc.**

2020

International CSR &  
Internet Communication,  
Corporate Branding



# Weitere Mitarbeiter der Professur



**Ginan Ali, B.Sc.**

**Beginn** 2023

**Funktion** Wissenschaftliche  
Hilfskraft  
ERASMUS



**Marie Bollig**

2024

Wissenschaftliche  
Hilfskraft



**Tina Herrig, B.A.**

2023

Wissenschaftliche  
Hilfskraft  
ERASMUS



**Gerti Weiß-Meerkamp**

2023

Sekretariat

# Aufbau der BWL-Spezialisierung.

## Pflicht (Angebot der Professur)

Ab WS 24/25  
angepasste Module

- 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**  
 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 8



# Absolventen.

XING-verlinkt, seit 2/2010 mit Transferheft informiert



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

## Branding



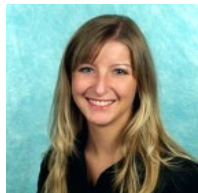
**Alexander Harig**  
M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre  
Product Manager



**Lena Kurzman**  
M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre  
Chief Operating Officer



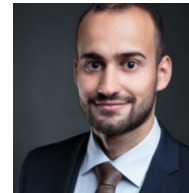
**Selina Döpp**  
M.Sc. in Dienstleistungsmanagement  
Junior Marketing Manager



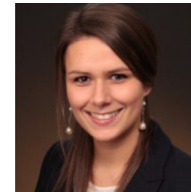
**Sandra Richly**  
M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre  
Operativer Einkäufer



## 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



zooplus.de

阿里巴巴  
Alibaba.com

RESTPOSTEN.de  
Immer einen Deal voraus.

ebay

TAILOR STORE

ReifenDirekt.de  
Aus dem Netz direkt auf die Straße.



ZARA

H&M

Alibaba Group  
阿里巴巴集团

METRO  
麦法龍

Carrefour  
كارفور

历德

amazon.co.jp

amazon.fr

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)	<b>Fallstudien:</b> 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. Internationalisier. - 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

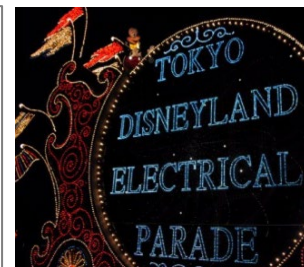
### Studien: Retail Branding



# Modul 2: International Strategic Marketing.

Inhalte (SS 2024 mit bis zu neun Case-Studies und 10 ECTS)

- 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

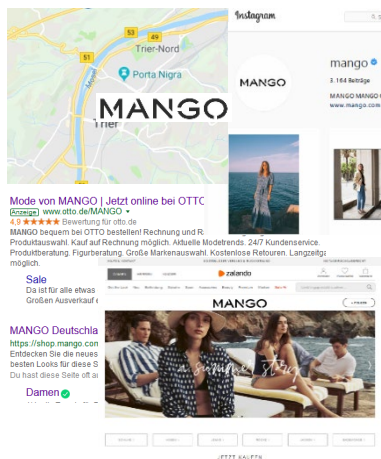
**Marktbearbeitung:** Primärgestaltung und Umgestaltung/Adaption

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

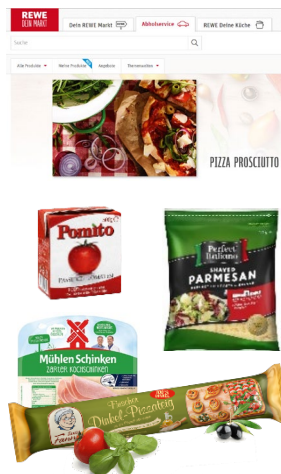
# Modul 2: Handelsmarketing und SCM.

Inhalte (nicht im SS 2024)

- 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



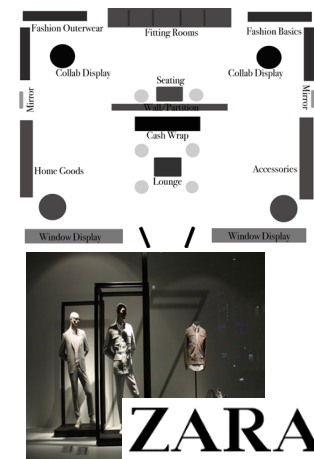
Sortiment



Handelsmarken



Preise



In-Store

# Modul 2: Handelsmarketing und SCM.

Struktureller Aufbau (**nicht im SS 2024**)



## 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



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

 Inhalte in Durchführung der Professur für Marketing und Handel.

**Weitere Informationen:** [www.muh.uni-trier.de](http://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 von Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda.

