



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

@bwl_unitrier

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

BA-Angebot der Professur für Marketing und Handel

Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Doktoranden
04. Februar 2026

Weitere Informationen: www.muh.uni-trier.de



Mitarbeiter



Angelina Klink, M.Sc.

Beginn 2022
Thema Online-/Omnichannel
Commerce
Funktion Prüfungswesen



Adrian Schütz, M.Sc.

2024
Internationalization of
E-Commerce
FFA



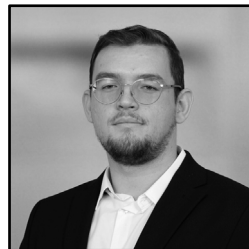
Bernhard Swoboda

2002
Internationalization, ON/OF
Commerce, Branding
FFA



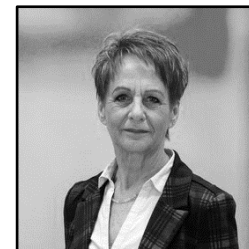
Marie Bollig

Beginn 2024
Funktion Wiss. Hilfskraft



Florian Immer

2025
Wiss. Hilfskraft



Gerti Weiß-Meerkamp

2023
Sekretariat



Motivation der Professur.

Commerce & Internationalität sind unsere Leidenschaft

■ Vision.

- ◆ Die Professur für Marketing & Handel erzeugt und vermittelt Wissen in den Feldern „Offline-, Online & Omni-Commerce, E-Commerce/I-Business Internationalization, and International Branding“.

■ Ziele in Forschung und Lehre.

- ◆ In der **Forschung** streben wir empirische, international sichtbare Erkenntnisse an (387 gerankte Beiträge lt. Verband der Hochschullehrer für BWL).
- ◆ In der **Lehre** ist unser Ziel die wissenschaftlich basierte, praktische Vermittlung von empirisch-konzeptionellen Fähigkeiten für Managemententscheidungen (>60 Bücher).

■ Zielgruppen. Studierende, die Ihre berufliche Zukunft sehen in

- ◆ Konsumgüter- und internationalen Unternehmen (z.B. in E-Commerce, I-Business, Handel, Markenartikelhersteller, Serviceanbieter, Beratungen etc.) oder auch in
- ◆ Forschungseinrichtungen (z.B. MA-Studium, Promotion).



Spezialisierung.

Letzte Studienprojekt, Bachelorarbeit und Berufschancen

“Corporate Social Responsibility. Cross-national Analysis of Effects and Contexts”

„Distances and International E-Commerce Firms’ Standardization of Online Offers and Services“

“Innovation and Branding of MNCs. Effects and Contexts across Nations“

“Determinants of Wholly Owned Foreign Direct Investments in E-Commerce Firms“

“Online Sales-Channels Potential Impact on Consumers Word of Mouth and Loyalty”

“Performance of E-Commerce Firms’ Standardization of Online Offers and Services“

“Roles of Touchpoint Natures in Omnichannel Commerce on Customer Experience and Behavior“

“Antecedents of Perceived Firm Innovativeness in a Global Context“

Commerce

(Junior) Online Marketing Manager Social Media

Store-Manager (m/w)

Produktmanager E-Commerce

Assistent Supply Chain Management (w/m)

ACCOUNT MANAGER RETAIL

Senior Buyer Food (m/w)

Konsumgüterindustrie

Junior Brand Manager (m/f)

Spezialist (m/w) für Vertriebsmarketing

SALES DIRECTOR DACH (M/W)

Managementberater (m/w) im Bereich Consumer Goods

Marketing Coordinator EMEA (m/f)

Global Productmanager Disposables

Online-Marketing

Online Marketing Manager Brandmanagement

Business

Customer Service Manager (m/w)

Supply Chain Manager (m/w) Elektronische Kartenzahlungssysteme

(Junior) Online Marketing Manager (m/f/d)

IT-Dienstleistungen und Internet

Projektmanager/in Online-Marketing Im Bereich E-Commerce

Junior Consultant Business Intellig

Business Consultant 'Change Management' (f/n)

Trainees (m/w) Vertrieb

Mar

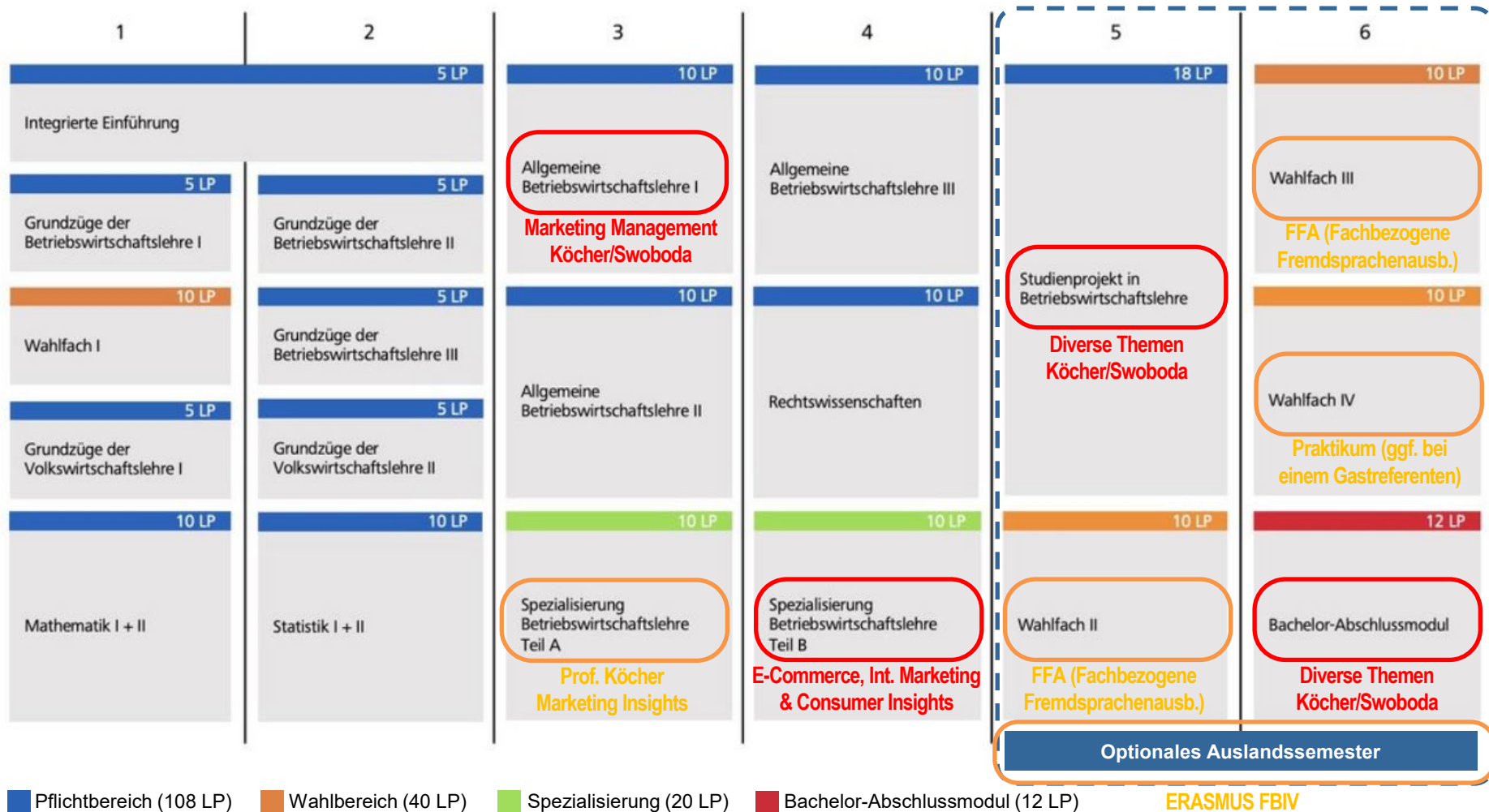
taxe

Klassische Marketing-Funktionen



Struktur des BA-Studiums.

Bei Beginn im Wintersemester als Beispiel





Spezialisierung.

E-Commerce, International Marketing and Consumer Insights

■ Zielsetzung

- ◆ Vermittlung grundlegender Ansätze aus den Bereichen „E-Commerce & International Marketing“ und „Consumer Insights“ und deren praxisorientierte Anwendung.

■ Motivation der Veranstaltungen

- ◆ Bedeutende E-Commerce-Anbieter (Absatzmittler/Kunde Konsumgüterindustrie) und zunehmend international tätig.
- ◆ Consumer Insights sind „Grundlagen“ für Marketingüberlegungen u.a. in Kaufphasen der Consumer Journey im Online- und Offline-Märkten.

■ Lehrveranstaltungen (Sommersemester, Do., 8.30-11.45 Uhr)

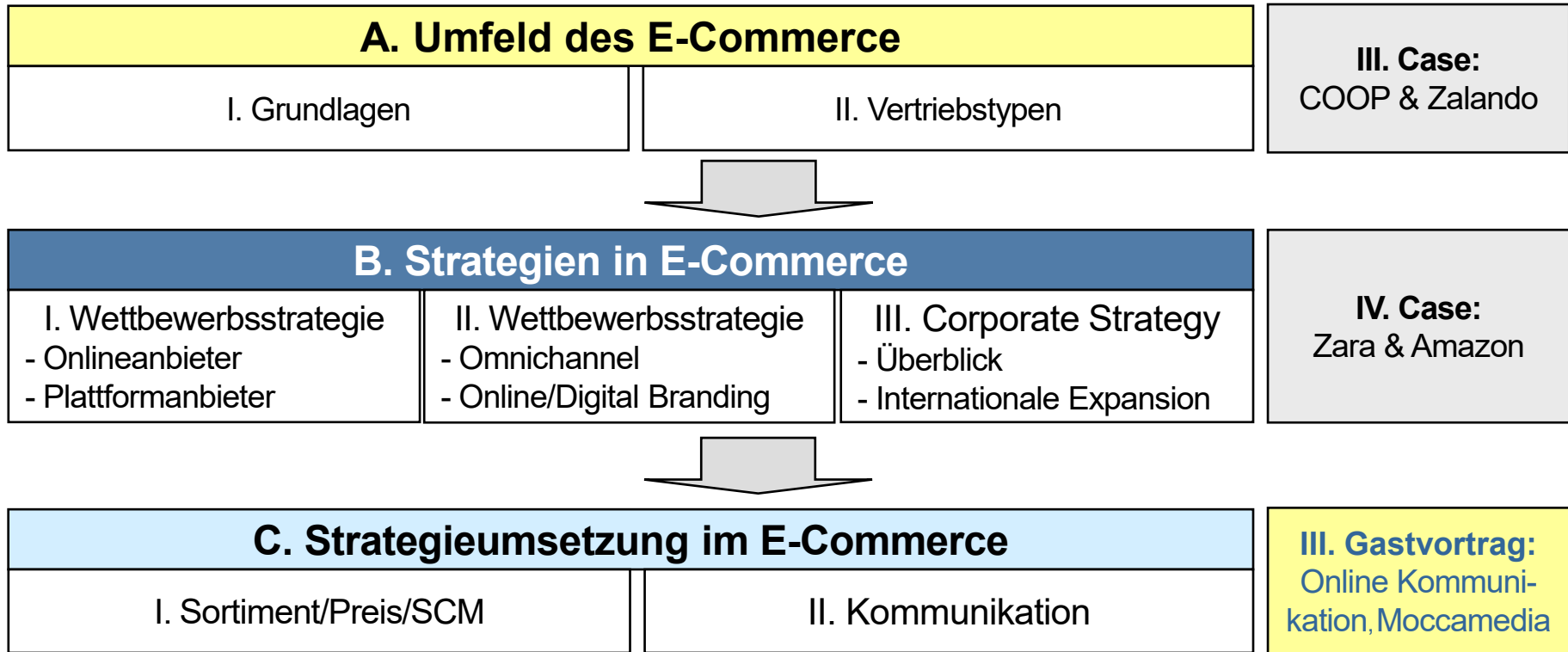
- I. [E-Commerce & Int. Marketing](#) (V/Ü 2SWS, Prof. Swoboda/Doktoranden)
- II. [Consumer Insights](#) (V/Ü 2SWS, Prof. Swoboda/Doktoranden)

■ Prüfung: Klausur (90 Min., 10 LP); Prüfungsvoraussetzung (Module): Keine



Struktureller Aufbau.

E-Commerce & Internationales Marketing



Struktureller Aufbau.

Consumer Insights



A. Einführung und Grundlagen

Kaufprozesse von Konsumenten

B. Theoretische Erklärungsansätze

Determinanten des Konsumentenverhaltens

C. Psychische Determinanten

- I. Aktivierende Prozesse
- II. Kognitive Prozesse

D. Weitere Determinanten

- Persönlich
- Sozial
- Kulturell

E. Typen von Kaufentscheidungen

F. Phasen des Kaufverhaltens

- I. Customer Experience and Journey (Omnichannel)
- II. Vorkaufphase, Kaufphase, Nachkaufphase

G. Kaufentscheidungen von Organisationen

Theoretische Ansätze

Individuelle Kaufentscheidungen

Kollektive Kaufentscheidungen

- Monoorganisational
- Polyorganisational

Gastvortrag: KI-Basierte Consumer Insights, Dialago

■ Zielsetzung

- ◆ Vermittlung fachspezifischer **englische** Sprachkompetenz basierend auf Grundkenntnissen; ohne **chinesische** Grundkenntnisse erfolgt ein Fokus auf wirtschaftliche Kultur und grundlegende, mündliche Sprachkompetenz.

■ Motivation der Veranstaltungen

- ◆ Erlernen praxisbezogener **englischer** Sprachanwendung wie Erstellung eines CVs, Korrespondenz, Verhandlungen, Firmenpräsentationen
- ◆ Einführung in die **chinesische** Sprache und Vermittlung interkultureller Kompetenzen.

■ Lehrveranstaltungen (über zwei Semester)

- I. **Reading & Listening Comprehension, Writing Skills, Presentation** (je 2SWS, Lehrauftrag)
- II. **Chinesisch mit Wirtschaftsfokus I & II** (je 4SWS, Sprachenzentrum/Sinologie)

- **Prüfung:** i.d.R. je Kurs eine Klausur oder Präsentation (30 Min., insgesamt 10 LP) und Prüfungsvoraussetzungen (Modulprüfungen).

Struktureller Aufbau.

FFA Englisch und FFA Chinesisch



FFA Englisch

Fachspezifische Sprachkenntnisse

a) Grundlagen in Hören und Lesen

Reading Comprehension

- Leseverständnis von Texten mit wirtschaftlichem Inhalt
- Lesen und diskutieren

Listening Comprehension

- Sprachpraktische Fähigkeit des Hörverstehens
- Hören und verstehen

b) Grundlagen in Schreiben und Präsentieren

Writing Skills

- Schriftliche Verwendung von Fachtermini
- Dokumente erstellen bspw. CV

Presentation Skills

- Verbesserung des Ausdrucks
- Präsentieren und diskutieren

FFA Chinesisch

Fachspezifische Sprachkenntnisse

a) Chinesisch mit Wirtschaftsfokus I

- Sprachliche Kompetenzen, insbesondere zur mündlichen Kommunikation
- Standardthemen und einfache Situationen aus dem Wirtschaftsleben

b) Chinesisch mit Wirtschaftsfokus II

- Vertiefung und Ausbau der Kompetenzen aus Teil a)
- Neue Kenntnisse über China und die Wirtschaft Chinas
- Fähigkeit zur kritischen Reflexion der Themen

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



E-Commerce Internationalization
Offline-, Online- & Omni-Channel Commerce
International Corporate & Product Branding
International Marketing-Management

Professur für Marketing und Handel

Herzlich Willkommen auf der Internetseite der Professur für Marketing und Handel der Universität Trier von Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda.



NEWS & AKTUELLE VERANSTALTUNGEN



TEAM & KOMPETENZ



STUDIUM



UNSERE VISION



FORSCHUNG, PARTNER & PUBLIKATIONEN



PROMOTION



FFA UND ERASMUS

SCHNELLZUGRIFF

- News
- Download
- Kontakt
- Praktika & Stellenangebote