



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
11. Juni 2025

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



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 Rufs 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 language programs“ (seit 2004).
- **Forschungsfelder:** (E-)Commerce-Management und Internationales Marketing-Management (über 750 Publikationen, z.B. 60 Bücher, 380 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, Moccamedia, Praktiker, Rewe, Subway, SAP und einige kleinere Unternehmen.





Mitarbeiter



Angelina Klink, M.Sc.

Beginn

2022

Thema

Online-/Omnichannel
Commerce

Funktion

Prüfungswesen



Adrian Schütz, M.Sc.

2024

Internationalization of
E-Commerce

FFA



Marie Bollig

Beginn

2024

Funktion

Wiss. Hilfskraft



Gerti Weiß-Meerkamp

2023

Sekretariat



Motivation der Professur.

Handel und Internationalität sind unsere Leidenschaft

■ Vision.

- ◆ Die Professur für Marketing & Handel erzeugt und vermittelt Wissen in den Feldern „Offline- & Omni-Channel Retailing, E-Commerce Internationalization, International Corporate Branding and Marketing Management“.

■ Ziele in Forschung und Lehre.

- ◆ In der **Forschung** streben wir empirische, praktisch relevante, international sichtbare Erkenntnisse an (350 Beiträge, BWL-Ranking in den DACH-Ländern).
- ◆ Ziel in der **Lehre** liegt in der wissenschaftlich basierten, praktischen Vermittlung der erforderlichen empirisch-konzeptionellen Fähigkeiten sowie Kompetenzen für Managemententscheidungen, unter starker Einbindung von Unternehmen.

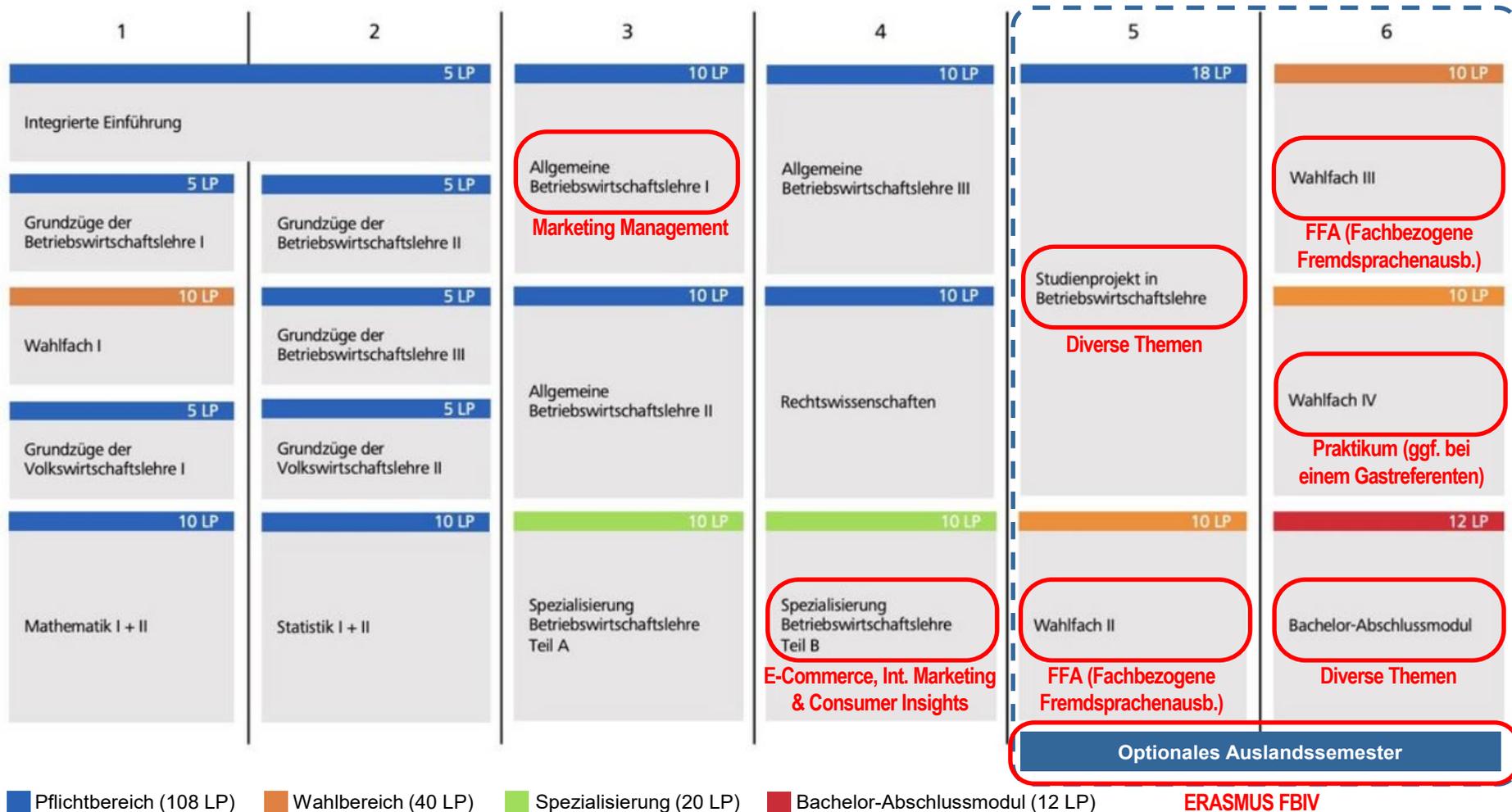
■ Zielgruppen. Studierende, die Ihre berufliche Zukunft sehen in

- ◆ Konsumgüter- und internationalen Unternehmen (z.B. in Commerce, Markenartikel, Service oder Anderen, die Konsumenten ansprechen) oder auch in
- ◆ Forschungseinrichtungen (z.B. MA-Studium, Promotion).



Struktur des BA-Studiums.

Bei Beginn im Wintersemester als Beispiel



Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.

Marketing Management



■ Zielsetzung

- ◆ Vermittlung der Entscheidungen im Marketing Management und ihrer Bedeutung für eine marktorientierte Führung von Unternehmen.

■ Motivation der Veranstaltung

- ◆ Kennen grundlegender Methoden zur Entscheidungsfindung und -durchsetzung.
- ◆ Entsprechende Umsetzung auf Problemstellungen in der Unternehmenspraxis.

■ Organisation (WiSe, Mittwoch, 12.15-15.45 Uhr)

- I. Marketing Management (Vorlesung 2SWS, Prof. Swoboda)
- II. Marketing Management (Übung 1SWS, Doktoranden der Professur)

- **Prüfung:** Klausur (45 Min., 5 LP) Teil des ABWL 1-Moduls „Marketing Management & Entscheidung“ (90 Min., 10 LP); Voraussetzung: Grundzüge BWL I & II



Beiersdorf



TESLA

BOSS
HUGO BOSS

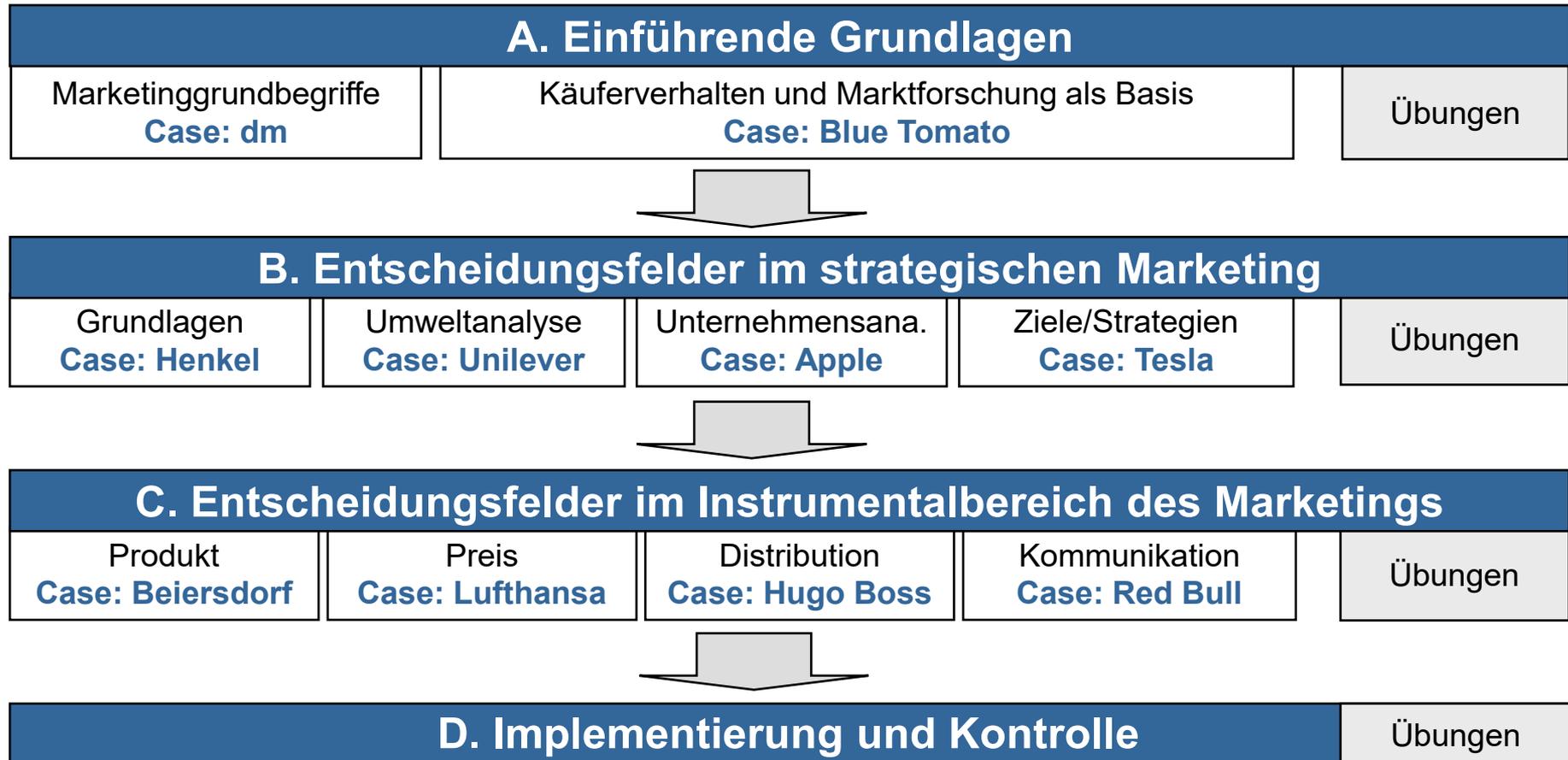


Lufthansa



Struktureller Aufbau.

Marketing Management



Zudem Gastvortrag eines Managers (Letztjährig: Direktor E-Commerce Luxair Group)

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

- ◆ Relevanz des E-Commerce (z.B. Absatzmittler/Kunden der Konsumgüterindustrie) und Zunahme der internationalen Verflechtung.
- ◆ Käuferverhaltensforschung bilden die „Grundlage“ für Marketingüberlegungen v.a. der Kaufphasen in der Consumer Journey im Online- und Offline-Märkten.

■ Lehrveranstaltungen im SoSe (i.d.R. Donnerstag, 8.30-12.00 Uhr)

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

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

amazon

ZARA

SAP

GfK
Growth
from
Knowledge

Rakuten

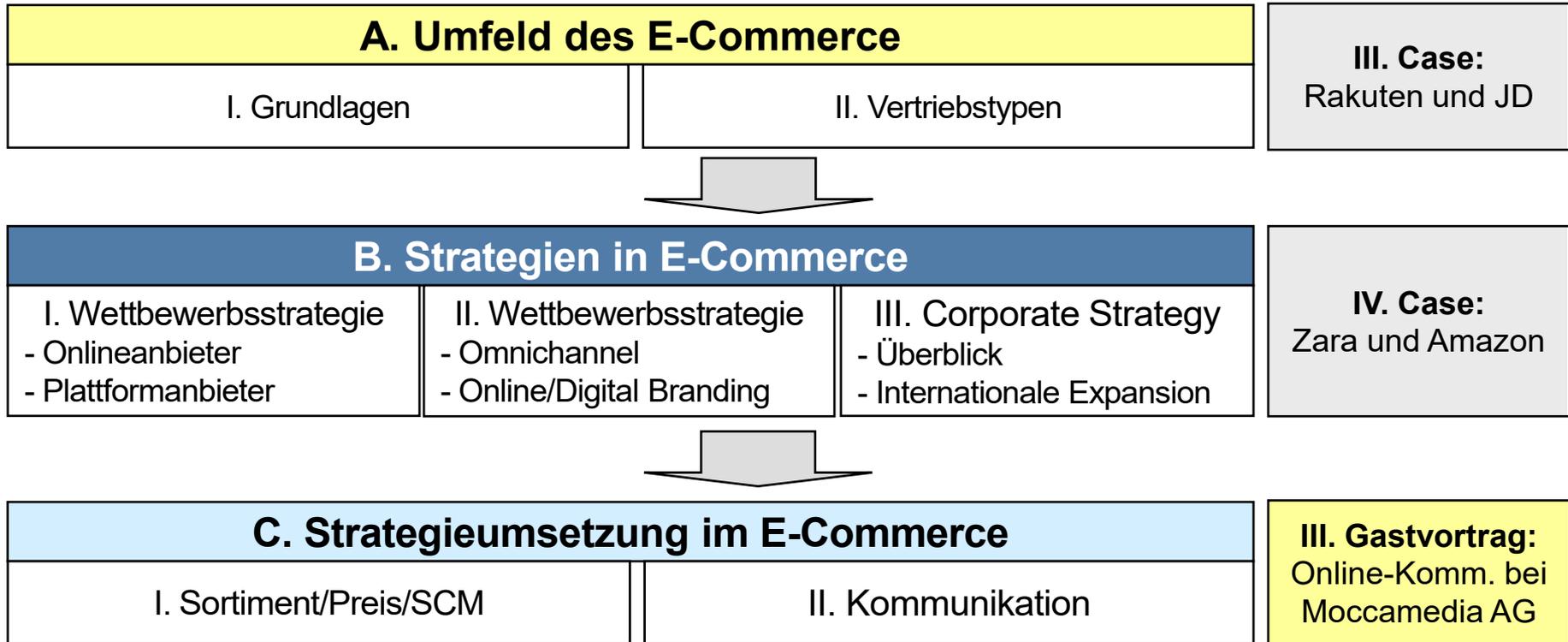
JD.COM

moccamedia

Dialego

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

Zudem Gastvortrag eines Managers (Letztjährig: CEO Dialego AG)



Wahlfach.

FFA – Fachbezogene Fremdsprachenausbildung

■ 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** (Seminar je 2SWS, Lehrbeauftragte)
- II. **Chinesisch mit Wirtschaftsfokus I & II** (Seminar je 4SWS, Lehrbeauftragte)

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

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



Spezialisierung.

Letzte Studienprojekt, Bachelorarbeit und Berufschancen

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

„Internationalisierung von E-Commerce Unternehmen“

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

„Online- und Omnichannel-Commerce der Zukunft. Der Kunde im Fokus“

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

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

„Creating Connections: The essential Role of Touchpoints in Enhancing the Customer Experience“

„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

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