



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

BWL-Spezialisierung: Omnichannel-Commerce, Branding, and International Marketing-Management

Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda
15. April 2025

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

Agenda

1 Einführung: Wer sind wir und was machen wir?

2 Modul 1: Omnichannel-Commerce & International Branding

1.1 Omnichannel-Commerce (Vorlesung)

1.2 International Brand Management (Seminar)

Modul 2: International Marketing-Management

2.1 International Strategic Marketing & Business Development
(Vorlesung/Seminar)

3 Zusammenfassung

- 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



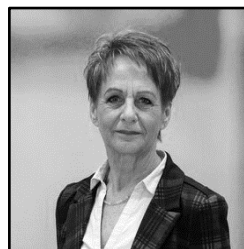
Marie Bollig

Beginn

2024

Funktion

Wiss. Hilfskraft



Gerti Weiß-Meerkamp

2023

Sekretariat

Aufbau der BWL-Spezialisierung.

Pflicht (Angebot der Professur)



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

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

WS 2024/25 2025/26	Modul 1: Omnichannel-Commerce and International Branding		
	Omnichannel-Commerce (Dt., 2 SWS)	International Brand Management (En., 2-4 SWS)	Ausgewählte Themen (Dt., 4-6 SWS)
SS 2025	Modul 2: International Marketing-Management		
	Int. Strategic Marketing & Business Development (En., 4-6 SWS)		Ausgewählte Themen (Dt., 4-6 SWS)
ab SS 2025	FP: Internationalisierung im E-Commerce, oder Branding, Online/Omnichannel		
Jedes Sem.	MA-Arbeit: Online/Omnichannel, Branding oder Internationalisierung		

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



EWIGE TABELLE DER BWL 12/2023
Lebenswerk-Wertung in den DACH-Ländern

45	Robert Winter	Universität St. Gallen	
46	Gianfranco Walsh	Universität Hannover	11,638
47	Bernhard Swoboda	Universität Trier	11,501
48	Josef Zechner	WU Wien	11,333

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



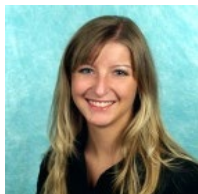
Lena Kurzmann

M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre
Chief Operating Officer



Selina Döpp

M.Sc. in Dienstleistungsmanagement
Junior Marketing Manager

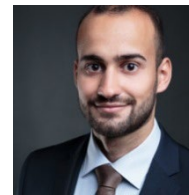


Sandra Richly

M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre
Operativer Einkäufer

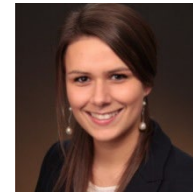


Commerce



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. Jäger

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: Omnichannel-Commerce & International Branding

1.1 Omnichannel-Commerce (Vorlesung)

1.2 International Brand Management (Seminar)

Modul 2: International Marketing-Management

2.1 International Strategic Marketing & Business Development
(Vorlesung/Seminar)

3 Zusammenfassung

Modul 1: Omnichannel-Commerce.

Inhalte

- **Strategien der Offline-, Online- und Omnichannel-Commerce** (zugleich Kunden der Konsumgüterindustrie)
 - ◆ Rahmen und Entwicklung von Offline- und Online-Betriebs-/Vertriebstypen
 - ◆ **Wettbewerbsstrategien:** Offline-, Online- und Omnichannel
 - ◆ **Strategieumsetzung:** Sortiment, Preis und Logistik als Basis der Profilierung
 - ◆ **Corporate Strategies:** Internationalisierung, Diversifikation, Vertikalisierung



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**

Vorstellung Spezialisierung M&H
Anlage 10

Modul 1: Omnichannel-Commerce.

Struktur



A. Umfeld des OF- und ON-Commerce



B. Betriebs- und Vertriebstypen (OF & ON-Commerce)



Wettbewerbsorientierte Strategien des Handels (OF, ON, OMNI)

C. Geschäftsfeldstrategien: Positionierung/Profilierung

I. Basis & Spezifisch
 - Qualität vs. Kosten
 - Food vs. Fashion

II. Spezifisch
 - Plattform/ON Player

III. Marketing-Mix
 - Sortiment & Preis
 als Profilierungsbasis

IV. SCM/Logistik
 - Profilierungsbasis v.a.
 im Online Commerce

D. Omnichannel: Kanalintegration und Customer Experience

E. Retail Branding als Klammer



F. Gesamtunternehmensstrategien

I. Internationalisierung
 - Marktwahl, -eintritt, -bearbeitung,
 -koordination OF/ON

II. Vertikalisierung
 - Allianzen OF/ON
 - Franchising

III. Diversifikation
 - Formen OF/ON
 - Filialisierung/M&A

Fallstudien:

Coop
 Amazon
 Zara
 Zalando

Modul 1: International Brand Management.

Content



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

- **Explanatory approaches and models of brand management (national/international) are dealt with in form of a seminar**
 - ◆ Management and determinants of **corporate and product brands** in the branded goods industry and in retail companies
 - ◆ **Understanding of research studies**, based on a study of journal papers parallel to the course meetings
 - ◆ **Methodological basics** as preparation for a research project/master's thesis



LANCÔME
PARIS

Kraft Heinz SONY



Coca-Cola



Persil



Walmart

MODOMOTO

woot!



GLOBUS



MediaMarkt



TESCO

amazon.com

Consumer



Vorstellung Spezialisierung M&H
Anlage 12

Modul 1: International Brand Management.

Structure



Basics of Brand Management

Context specifics and valid measurement in brand management

International Brand
Management

Retail Brands

Effect Models in Branding

Brand Equity: Quantitative Research Techniques

Regression Analysis

Factor Analysis and
Validity Tests

Causality Analysis

Students Presentation and Guest Speech (Global Brand Tracing at Bayer)

Studies: National Culture/Institutions and Corporate Reputation (CR) of Multinationals

Studies: CR Dimensions and Endorsement of Global Product and Corporate Brands

Studies: Omnichannel Retailer Brand Equity: Drivers and Customer Experience

Modul 2: International Strategic Marketing.

Content (in 2025 with eight case studies)

- The lecture takes into account the internationality of businesses on the sales side. Discussing of ...
 - ◆ International Strategies of Firms
 - ◆ Basics decisions: Market selection, operation modes, and marketing-mix design
 - ◆ Interdependencies between Strategy, basic decisions and coordination.



Modul 2: International Strategic Marketing.

Structure



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

A. Introduction, trends and challenges

Economic and sectoral views

Firm strategies/decisions

Determinants of decisions

Basic decisions of market entry

B.I.-II. Market engagement (segmentation/selection and timing)

B.III.-IV. Market entry strategy/operation modes

C. Marketing-Mix decisions

Product

Price

Communication

Distribution

D. Implementation and international value chain management

Structures

Processes

Culture/HRM

Value chain activities

Case studies: Amazon, Apple, Boss, HYDAC, IEE, Metro, Schaeffle, SAP, Tesla

Agenda

1 Einführung: Wer sind wir und was machen wir?

2 Modul 1: Omnichannel-Commerce & International Branding

1.1 Omnichannel-Commerce (Vorlesung)

1.2 International Brand Management (Seminar)

Modul 2: International Marketing-Management

2.1 International Strategic Marketing & Business Development
(Vorlesung/Seminar)

3 Zusammenfassung



Zusammenfassung.

Struktur von Pflicht und Kür (Beispiel Studienbeginn im WS)

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

Abschlussarbeit mit Unternehmen

Promotion



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





Erasmus+

FFA UND ERASMUS

SCHNELLZUGRIFF

- News
- Download
- Kontakt
- Praktika & Stellenangebote