

Tätigkeitsbericht des Instituts für Handel & Internationales Marketing

Ausrichtung und Kernkompetenzen

Das Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) steht unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp, der zugleich auch den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Handelsmanagement an der Universität des Saarlandes innehat.

Das H.I.M.A. beschäftigt sich mit innovativen Themen aus dem Handelsmanagement und dem Dienstleistungsmanagement mit hoher Praxisrelevanz. Die aktuellen Forschungsschwerpunkte lassen sich folgenden zentralen Forschungsfeldern zuordnen:

- E-Commerce, Omni-Channel-Retailing und Voice Commerce,
- Multi-Sided (Digital) Markets und Plattformökonomien,
- Value Co-Creation im Handel,
- Nachhaltigkeit und Regionalität im Handel,
- Markenmanagement und Kundenloyalität,
- Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement,
- Merchandising, Lizenzierung und Handel im Sport.

Dabei werden komplexe Problemstellungen im Handel sowie Fragestellungen, die sich im Rahmen der internationalen Geschäftstätigkeit von Unternehmen ergeben, analysiert und Lösungsansätze aufgezeigt. Zu den laufenden Forschungsaktivitäten des Instituts gehören u.a. die Entwicklung und Implementierung von Wettbewerbs- bzw. Kooperationsstrategien in Handelsunternehmen im Online-Bereich und im stationären Handel, die Analyse kooperativer Ansätze im Rahmen der Hersteller-Handels-Beziehungen sowie die Analyse der Distributionsstrukturen und die Entwicklung von Absatzmarktstrategien in ausgewählten Branchen.

Als forschungsorientiertes Institut betreibt das H.I.M.A. Forschungsk Kooperationen zu zahlreichen nationalen und internationalen Forschungspartnern. Zudem wird die Forschung am H.I.M.A. regelmäßig auf den renommierten Konferenzen und Tagungen im Handels- und Dienstleistungsmanagement präsentiert und in den relevanten internationalen Fachzeitschriften und themenspezifischen Publikationen veröffentlicht. Außerdem werden wissenschaftliche Kolloquien und Veranstaltungen mit Praktikern genutzt, um aktuelle Forschungstrends zu diskutieren und weiterzuentwickeln.

Eine Erweiterung der Forschungsperspektive sowie die Publikations- und Transferaktivitäten werden durch die Anbindung des Instituts an den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Handelsmanagement gewährleistet. Diese Anbindung hat Auswirkungen auf die Aufgabenbereiche der am Institut tätigen Mitarbeiter*innen, die in verschiedene Forschungsprojekte involviert und mit handelsrelevanten Lehrtätigkeiten betraut sind.

Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.)

Direktor: Univ.-Professor Dr. Bastian Popp

Universität des Saarlandes, Gebäude A 5.4

66123 Saarbrücken

Telefon: +49 (0)681 302 44 75

Email: hima@mx.uni-saarland.de

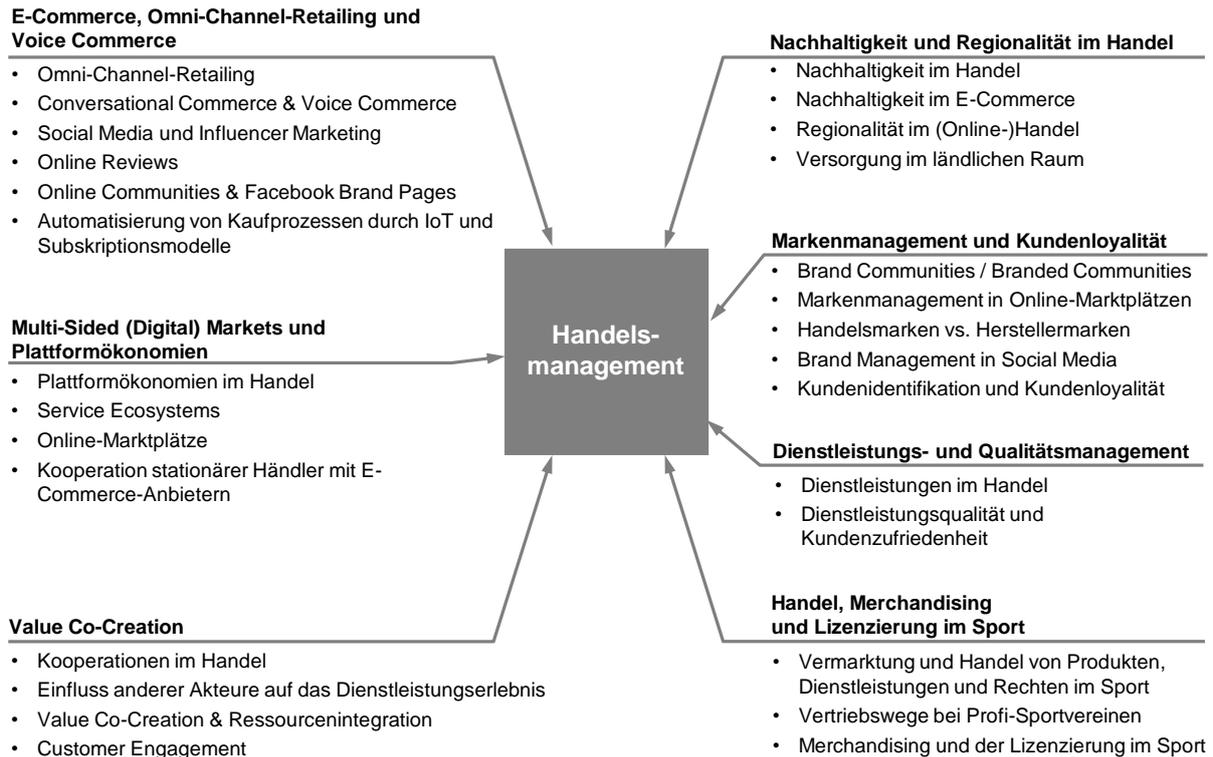
Internet: <http://www.hima.uni-saarland.de>

Forschung

Im Jahr 2021 wurden am H.I.M.A. zahlreiche Forschungsprojekte und empirische Untersuchungen in den verschiedenen Forschungsschwerpunkten initiiert bzw. fortgeführt. Zudem rückten aufgrund der Corona-Pandemie in einigen Studien die Auswirkungen der Pandemie auf den Handel (z. B. der Online-Vertrieb stationärer Händler) sowie das Kaufverhalten (z. B. das Bedürfnis nach Regionalität und Nachhaltigkeit) in den Fokus, um daraus spezifische Implikationen für Handelsunternehmen abzuleiten.

- **Forschungsfeld „E-Commerce, Omni-Channel-Retailing und Voice Commerce“:** Der Schwerpunkt „E-Commerce, Omni-Channel-Retailing und Voice Commerce“ trägt der enormen Relevanz der Digitalisierung für Handelsunternehmen Rechnung. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Fragestellungen zum E-Commerce, Multi- oder Omni-Channel-Retailing und zu neuen Vertriebswegen im Online-Handel (z. B. Voice Commerce, Automatisierung von Verkaufsprozessen durch IoT und Subskriptionsmodelle). Ziel ist es, Strategien für das Retail Management abzuleiten und neue Möglichkeiten zur Wertschöpfung in einem digitalisierten Handel zu erforschen. Laufende Forschungsprojekte untersuchen den „Einsatz von Sprachassistenten beim Einkauf“, „Social Media Shops“ und den „Einsatz und Rollen von Influencern im Vertrieb“.
- **Forschungsfeld „Multi-Sided (Digital) Markets und Plattformökonomien“:** Im Forschungsfeld „Multi-Sided (Digital) Markets und Plattformökonomien“ werden vertiefend besondere Aspekte von „Plattformökonomien im Handel“, „Online-Marktplätze“ und „Service Ecosystems“ untersucht. Zudem werden spezifische Formen der Kooperation stationärer Händler mit E-Commerce-Anbietern betrachtet (z. B. Integrated Commerce, Hybrider Handel).
- **Forschungsfeld „Value Co-Creation im Handel“:** Das Forschungsfeld „Value Co-Creation im Handel“ fokussiert unterschiedliche Facetten der Wertschöpfung in Netzwerken und unter Beteiligung der Konsumenten. Thematisiert wird beispielsweise die Einbindung von Handelsunternehmen in Marktplätzen und Online-Plattformen sowie das Zusammenspiel zwischen Plattformbetreibern, Herstellern und Händlern. Außerdem werden „die Interaktionen und der Einfluss anderer Konsumenten auf das Konsumerlebnis“ untersucht.
- **Forschungsfeld „Nachhaltigkeit und Regionalität im Handel“:** Das Forschungsfeld „Nachhaltigkeit im Handel“ untersucht die Nachhaltigkeit im Handel und deren Wahrnehmung durch Kunden sowie Nachhaltigkeit im E-Commerce. Weiterhin steht das Thema Regionalität im Handel im Fokus.
- **Forschungsfeld „Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement“:** Das Qualitätsmanagement stellt seit jeher einen elementaren Bestandteil der Handelsforschung dar. Forschungsprojekte auf diesem Gebiet analysieren die Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit im stationären Handel und im Online-Handel (insb. Online-Marktplätze) sowie die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsangeboten von Händlern.
- **Forschungsfeld „Markenmanagement und Kundenloyalität“:** Im Forschungsfeld „Markenmanagement und Kundenloyalität“ werden innovative Forschungsthemen wie z. B. Markenmanagement in Social Media, Online-Marktplätzen und Brand Communities untersucht. Zudem werden aktuelle Erkenntnisse zu Handels- und Herstellermarken und der Identifikation von Konsumenten mit Handelsunternehmen generiert.
- **Forschungsfeld „Handel, Merchandising und Lizenzierung im Sport“:** Das Forschungsfeld „Handel, Merchandising und Lizenzierung im Sport“ beschäftigt sich mit der Vermarktung und dem Handel mit Produkten, Dienstleistungen und Rechten in der Sportbranche.

Aktuelle Forschungsschwerpunkte am H.I.M.A.



Publikationen:

Darüber hinaus konnten Forschungsergebnisse des H.I.M.A. auch im Jahr 2021 wieder erfolgreich in referierten wissenschaftlichen Journals, Herausgeberwerken zu aktuellen Handelsthemen und Konferenzbänden publiziert werden (siehe Publikationsverzeichnis).

Konferenzen: Bedingt durch die Corona-Pandemie wurden die meisten wissenschaftlichen Konferenzen entweder vollständig virtuell durchgeführt bzw. verschoben. Prof. Dr. Popp und seine Mitarbeiter*innen haben trotz der weiterhin besonderen Rahmenbedingungen erfolgreich die Forschung des H.I.M.A. auf den renommierten wissenschaftlichen Konferenzen und Fachtagungen eingereicht und aktuelle Forschungsarbeiten innerhalb der wissenschaftlichen Community präsentiert (z. B. auf der virtuellen Konferenz der American Marketing Association und der European Marketing Academy Conference).

Wissenstransfer: Im Sinne des Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis hat Prof. Dr. Popp auch im Jahr 2021 wieder zu zahlreichen Beiträgen in Fach- und Publikumsmedien (z. B. Saarbrücker Zeitung, Wirtschaftszeitung, wisu) beigetragen. Im Sinne der aktuellen Wissenschaftskommunikation werden zudem soziale Netzwerke genutzt, um über Forschungsergebnisse zu informieren und den Austausch mit der Praxis zu suchen.

Lehre

Im Sinne einer konsequenten Integration von Forschung und Lehre finden sich die Forschungsthemen auch in den vom H.I.M.A. angebotenen Lehrveranstaltungen wieder.

Im Jahr 2021 wurden Corona-bedingt viele Lehrformate erfolgreich hybrid oder vollständig digital umgesetzt bzw. dort, wo dies sinnvoll und möglich war, in Präsenz durchgeführt.

Für Studierende der Bachelorstudiengänge Betriebswirtschaftslehre, Digitale Betriebswirtschaftslehre sowie Wirtschaft und Recht bietet der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Handelsmanagement, das Modul „Strategisches Management“ an. Des Weiteren

werden aktuelle Trends der Handelsforschung und -praxis in einem Seminar für Bachelor-Studierende vertieft.

Master-Studierende profitieren von der Einbindung des H.I.M.A. in den Schwerpunkt „Verhaltenorientiertes Marketing und Management“, dem aktuell auch Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein und Prof. Dr. Sven Heidenreich angehören. Das Lehrangebot des H.I.M.A. für Master-Studierende umfasst insbesondere die Vorlesungen „Handelsmanagement“ und „Internationales Dienstleistungsmanagement“, die den inhaltlichen Kern bilden. Zudem wird jedes Semester ein „Empirisches Projekt zum Handel“ bzw. ein „Empirisches Projekt zum Dienstleistungsmanagement“ angeboten, das in enger Verzahnung mit den Forschungsprojekten des Instituts steht und empirische Forschung vermittelt. Im „Masterseminar“ werden, ähnlich wie im „Bachelorseminar“ aktuelle Handelsthemen vertieft und diskutiert. Das Curriculum des H.I.M.A. wird durch eine Methodenveranstaltung zur „Strukturgleichungsmodellierung“, die im Wechsel mit Prof. Dr. Heidenreich angeboten wird, vervollständigt.

Im Sinne des „Service Learning“ werden regelmäßig Masterarbeiten mit gemeinnützigem Engagement der Studierenden verknüpft.

Im Rahmen des MBA-Studiengangs „European Management“ am Europa-Institut, Sektion Wirtschaftswissenschaft, wurden die Veranstaltungen „Strategic Management“ (als Präsenzkurs) sowie „Retailing & Logistics“ und „Service Management“ (als Online-Veranstaltung) angeboten. Dabei wurde entsprechend der Ausrichtung und der Stärken des Studiengangs der Fokus auf das verhaltenorientierte Management gelegt.

Team

Dem Team des Instituts für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) gehörten im Jahr 2021 Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp (Direktor), Frau Gabriele Thös (Sekretariat) sowie die wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen M.Sc. Patrick Klein, M.Sc. Davina Weintz, M.Sc. Florian Weyerhäuser und M.Sc. Linus Halberstadt an.



Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp



Gabriele Thös



M.Sc. Patrick Klein



M.Sc. Davina Weintz



M.Sc. Florian Weyerhäuser



M.Sc. Linus Halberstadt