

## Tätigkeitsbericht des Instituts für Handel & Internationales Marketing

### Ausrichtung und Kernkompetenzen

Das 1957 als Handelsinstitut gegründete Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) steht seit 2017 unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp, der zugleich auch den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Handelsmanagement an der Universität des Saarlandes innehat. Die anwendungsorientierte Forschung zum Handels- und Dienstleistungsmanagement untersucht aus der Perspektive unterschiedlicher an der Wertschöpfung beteiligter Akteure (z. B. Handelsunternehmen, Intermediäre, Dienstleister, Kunden) und unter Berücksichtigung der Netzwerkeffekte Fragestellungen in den Bereichen Vertrieb und Distribution, E-Commerce, Plattform-Ökonomien, innovative Geschäftsmodelle und Nachhaltigkeit sowie dem Markenmanagement und der Positionierung. Die aktuellen Forschungsschwerpunkte lassen sich folgenden zentralen Forschungsfeldern zuordnen:

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

## Forschung

Im Jahr 2022 wurden am H.I.M.A. zahlreiche Forschungsprojekte und empirische Untersuchungen in den verschiedenen Forschungsschwerpunkten initiiert bzw. fortgeführt:

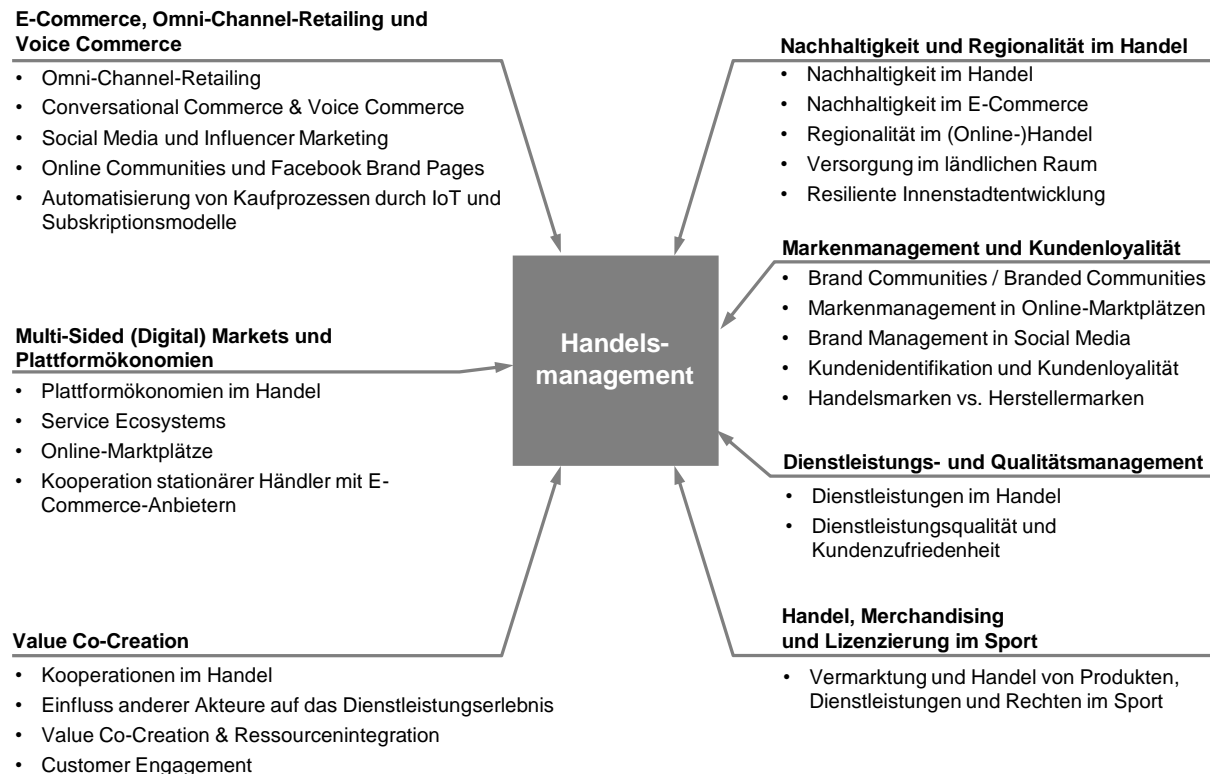
- **Forschungsfeld „Nachhaltigkeit und Regionalität im Handel“:**  
Das Forschungsfeld „Nachhaltigkeit im Handel“ untersucht die Nachhaltigkeit im Handel und deren Wahrnehmung durch Kunden sowie Nachhaltigkeit im E-Commerce. Weiterhin stehen das Thema Regionalität im Handel und die Entwicklung resilienter Innenstädte im Fokus. Im Jahr 2022 wurde beispielsweise in einem Forschungsprojekt die Relevanz der Nachhaltigkeit auf der letzten Meile aufgezeigt und deren Einfluss auf die Akzeptanz der Konsumenten für verschiedene Zustellmethoden im E-Commerce (Lieferung nach Hause, Paketstationen, Click & Collect) im Vergleich zu anderen Einflussgrößen (Convenience, Kosten) untersucht. Ein weiteres Forschungsprojekt zielt auf die Rolle des Handels in der Circular Economy sowie den Wandel von Geschäftsmodellen (z. B. hin zum Re-Commerce) ab. Darüber hinaus beschäftigt sich ein weiteres Forschungsprojekt mit der wahrgenommenen Corporate Social Responsibility im Online-Handel und deren Auswirkungen auf die Identifikation und Einstellung zum Händler.
- **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, zu denen im Jahr 2022 empirische Studien durchgeführt wurden, untersuchen z. B. den „Einsatz von Sprachassistenten beim Einkauf“, das „Metaverse“ und den „Einsatz und Rollen von Influencern im Vertrieb“.
- **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. Ein aktuelles Forschungsprojekt am H.I.M.A. untersucht beispielweise die Übertragung von Markenattributen im Vertrieb über Online-Marktplätze. Dabei wird aufgezeigt, inwiefern Marktplatzbetreiber von der Integration von Händlern mit spezifischen Attributen (z. B. regionale Händler, KMUs) profitieren bzw. auch umgekehrt Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke des Verkäufers durch die Marktplatzintegration entstehen.
- **Forschungsfeld „Multi-Sided (Digital) Markets und Plattformökonomien“:**  
Das Forschungsfeld „Multi-Sided (Digital) Markets und Plattformökonomien“ bildet einerseits einen konzeptionellen Rahmen für spezifische Fragestellungen aus anderen Forschungsschwerpunkten (z. B. Nachhaltigkeit, Markenmanagement). Andererseits werden vertiefend besondere Aspekte von „Plattformökonomien im Handel“, „Online-Marktplätzen“ 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 „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 „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. So wurden im Jahr 2022 am H.I.M.A. beispielsweise Erkenntnisse zur Aktivierung von Sponsoring-Rechten und der Rolle der Authentizität im Sportsponsoring veröffentlicht.

Zusätzlich zu empirischer Forschung in den strategischen Forschungsfeldern, wurden im Jahr 2022, vor dem Hintergrund des Kriegs in der Ukraine, der Energiekrise, der Corona-Pandemie und des Klimawandels auch ad hoc Untersuchungen zur Bedeutung von Krisen für den Handel und Kaufverhalten durchgeführt und Implikationen für Handelsunternehmen abgeleitet.

*Aktuelle Forschungsschwerpunkte am H.I.M.A.*



**Publikationen:** Forschungsergebnisse des H.I.M.A. konnten auch im Jahr 2022 wieder erfolgreich in referierten wissenschaftlichen Journals und Konferenzbänden publiziert werden (siehe Publikationsverzeichnis).

**Konferenzen:** Erfreulicherweise fanden im Jahr 2022, nachdem Corona-bedingt in 2020 und 2021 die meisten wissenschaftlichen Konferenzen nur virtuell durchgeführt bzw. verschoben wurden, die einschlägigen wissenschaftlichen Konferenzen wieder in Präsenz statt. Prof. Dr. Popp und seine Mitarbeiter\*innen haben die Forschung des H.I.MA. erfolgreich auf den renommierten wissenschaftlichen Konferenzen und Fachtagungen eingereicht und aktuelle Forschungsarbeiten innerhalb der wissenschaftlichen Community präsentiert (z. B. auf der European Marketing Academy Conference (EMAC) sowie der Konferenz der European Association for Sport Management).

**Wissenstransfer:** Im Sinne des Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis hat Prof. Dr. Popp auch im Jahr 2022 wieder zu zahlreichen Beiträgen in Fach- und Publikumsmedien (z. B. ARD PlusMinus, Saarländischer Rundfunk, Saarbrücker Zeitung) 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.MA. angebotenen Lehrveranstaltungen wieder.

Im Jahr 2022 wurden die Lehrveranstaltungen wieder in Präsenz angeboten und Studierenden bei begründetem Bedarf eine Teilnahme in virtueller Form ermöglicht.

Für Studierende der Bachelorstudiengänge Betriebswirtschaftslehre, Digitale Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftspädagogik 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.

Das Lehrangebot des H.I.MA. für Master-Studierende umfasst insbesondere die Vorlesungen „Handelsmanagement“ und „Geschäftsmodelle und Wertkreation im digitalisierten Handel“, 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.MA. wird durch eine Methodenveranstaltung zur „Strukturgleichungsmodellierung“, die im Wechsel mit Prof. Dr. Heidenreich angeboten wird, vervollständigt. Master-Studierende profitieren von der Einbindung des H.I.MA. in den Schwerpunkt „Verhaltensorientiertes Marketing und Management“, dem aktuell auch Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein und Prof. Dr. Sven Heidenreich angehören und können ein entsprechende Zertifikat über die Schwerpunktsetzung erwerben.

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

Im Rahmen des MBA-Studiengangs „European Management“ am Europa-Institut, Sektion Wirtschaftswissenschaft, wurden durch Prof. Popp die Veranstaltungen „Strategic Management“ sowie „Retailing & Logistics“ angeboten. Dabei wurde entsprechend der Ausrichtung und der Stärken des Studiengangs der Fokus auf das verhaltensorientierte Management gelegt.

## Team

Dem Team des Instituts für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) gehörten im Jahr 2022 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, M.Sc. Laurin Krempel und Dr. Jan Schönberner an.



Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp



Gabriele Thös



M.Sc. Patrick Klein



M.Sc. Florian Weyerhäuser



M.Sc. Laurin Krempel



Dr. Jan Schönberner

## Kontaktdaten

Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.)

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](mailto:hima@mx.uni-saarland.de)

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