



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 fünf zentralen Forschungsfeldern zuordnen:

- Omni-Channel-Retailing und E-Commerce,
- Multi-Sided (Digital) Markets und Plattformökonomien,
- Value Co-Creation im Handel,
- Preismanagement,
- Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement,
- Markenmanagement und Kundenloyalität,
- Nachhaltigkeit im Handel,
- 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 renommierten nationalen und internationalen Forschungspartnern. Zudem wird die Forschung am H.I.M.A. regelmäßig auf den renommierten Konferenzen 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

Telefax: +49 (0)681 302 45 32

Email: hima@mx.uni-saarland.de

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

Dem Team des Instituts für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) gehörten im Jahr 2019 Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp (Direktor), Frau Gabriele Thös (Sekretariat) sowie die wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen M.Sc. Patrick Klein, M.Sc. Noreen Rach, M.Sc. Davina Weintz und M.Sc. Florian Weyerhäuser an.

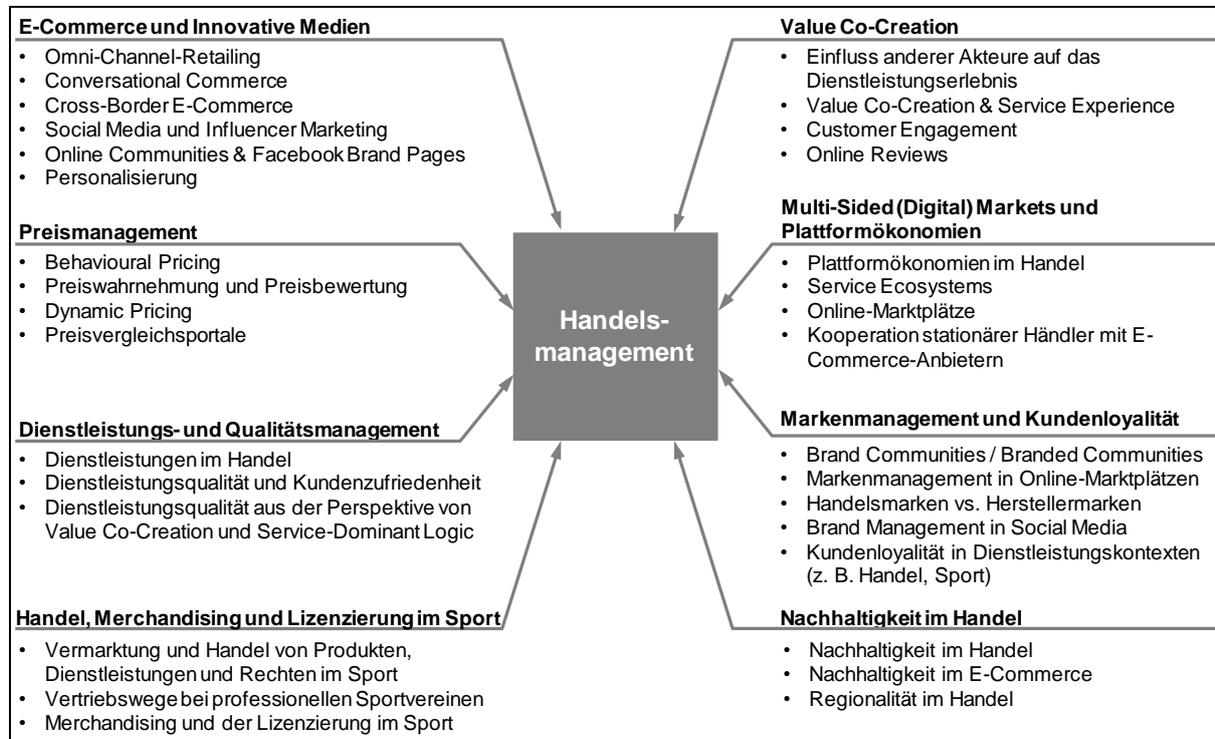
Forschung

Im Jahr 2019 wurden am H.I.MA. zahlreiche Forschungsprojekte und empirische Untersuchungen in den verschiedenen Forschungsschwerpunkten initiiert bzw. fortgeführt:

- **Forschungsfeld „E-Commerce und Innovative Medien“:** Der Schwerpunkt „E-Commerce und Innovative Medien“ trägt der enormen Relevanz des Internets für Handelsunternehmen Rechnung. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Fragestellungen zum E-Commerce, Multi- oder Omni-Channel-Retailing. Ziel ist es, Strategien für das Retail Management in Social Media abzuleiten und neue Möglichkeiten zur Wertschöpfung in digitalen Welten zu erforschen. Laufende Forschungsprojekte untersuchen den „Einsatz von Smart Speakern im Handel“, „Produktbewertungen im Internet“, die „Personalisierung im E-Commerce“, die „Rolle des Datenschutzes im E-Commerce“ sowie „Cross-Border E-Commerce“.
- **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 „Preismanagement“:** Die Besonderheiten des Preismanagements im Handel sowie die Preiswahrnehmung und die Preisbeurteilung durch Konsumenten werden im Forschungsfeld „Preismanagement“ untersucht. In einem Forschungsprojekt werden beispielsweise Variationen der Preissetzung zwischen Online-Shop und Ladengeschäft untersucht. Weiterhin werden die Dynamik von Referenzpreisen sowie Aspekte des Dynamic Pricing 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 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 und Brand Communities untersucht. Zudem werden aktuelle Erkenntnisse zu Handels- und Herstellermarken generiert. Ein aktuelles Forschungsprojekt aus diesem Forschungsfeld untersucht die „Bedeutung der Kundenidentifikation im Lebensmitteleinzelhandel“.
- **Forschungsfeld „Nachhaltigkeit 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 „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. Zwei aktuelle Projekte untersuchen vor allem die „Vertriebswege bei professionellen Sportvereinen“ sowie die Besonderheiten des „Merchandising und der Lizenzierung“ im Sport.

Aktuelle Forschungsschwerpunkte am H.I.Ma.



Publikationen: Neben der Fortführung und Initiierung von Forschungsprojekten, konnten auch mehrere Forschungsprojekte erfolgreich in renommierten wissenschaftlichen Journals und Beiträge zu Standardwerken im Handels- und Dienstleistungsmanagement publiziert werden. So wurde beispielsweise eine Untersuchung zum Beitrag anderer Konsumenten zur Kundenzufriedenheit („Co-Created Service Quality“) in der Fachzeitschrift „The Service Industries Journal“ veröffentlicht. Ein weiterer Beitrag zeigt den aktuellen Forschungsstand und neue Entwicklungen zu Online-Auktionsmarktplätzen auf.

Konferenzen: Prof. Dr. Popp und seine Mitarbeiter*innen nahmen 2019 an einer Reihe renommierter wissenschaftlicher Konferenzen und Fachtagungen im In- und Ausland teil und präsentierten aktuelle Forschungsarbeiten (z. B. auf der Konferenz der European Association for Sport Management in Sevilla).

Im Jahr 2019 richtete der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Handelsmanagement außerdem das 18. Management Science Kolloquium an der Universität des Saarlandes aus. Insgesamt 40 Teilnehmer von neun Hochschulen und zehn Lehrstühlen, darunter auch Teilnehmer aus dem Ausland, nutzten diese Gelegenheit, um den aktuellen Stand der Forschungsprojekte der Doktorandinnen/en und der Habilitandinnen/en zu diskutieren und sich über ihre wissenschaftlichen Arbeiten auszutauschen.

Wissenstransfer: Im Sinne des Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis hat Prof. Dr. Popp auch im Jahr 2019 wieder zu zahlreichen Beiträgen in Fach- und Publikumsmedien (z. B. Lebensmittelzeitung, SR) beigetragen.

Lehre

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

Für Studierende der Bachelorstudiengänge 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.MA. in den Schwerpunkt „Verhaltensorientiertes Management und Marketing“, dem aktuell auch Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein und Prof. Dr. Sven Heidenreich angehören. Das Lehrangebot des H.I.MA. 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.MA. 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“ und „Service Management“ angeboten. Dabei wurde entsprechend der Ausrichtung und der Stärken des Studiengangs der Fokus auf das verhaltensorientierte Management gelegt.

Team



Das Team des H.I.MA. im Jahr 2019 (v.l.): M.Sc. Patrick Klein, M.Sc. Davina Weintz, Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp, Gabriele Thös, M.Sc. Florian Weyerhäuser