

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 **Forschung** am H.I.M.A. befasst sich mit aktuellen und zukunftsorientierten Fragestellungen in den Bereichen Vertrieb und Distribution, E-Commerce, Plattform-Ökonomien, innovative Geschäftsmodelle und Nachhaltigkeit. Neben generalisierenden Management-Ansätzen und der Handelsforschung kommen insbesondere Ansätze aus dem Markenmanagement und der Positionierung sowie aus dem Gebiet der Dienstleistungsforschung (Service Research) zum Einsatz.

Die anwendungsorientierte Forschung zum Handels- und Dienstleistungsmanagement inkludiert alle relevanten **Kanäle** (Omni-Channel-Perspektive) und erforscht – integriert oder einzeln – Fragestellungen im physischen Umfeld (z. B. stationärer Handel) und digitalen Kanälen (z. B. Online-Handel, Plattformen, soziale Medien, Sprachassistenten).

Dabei werden unterschiedliche an der Wertschöpfung beteiligte **Akteure** (z. B. Handelsunternehmen, Intermediäre, Dienstleister, Kunden) berücksichtigt und regelmäßig Netzwerkeffekte innerhalb des Ökosystems untersucht.

Die aktuellen **Forschungsschwerpunkte** lassen sich folgenden zentralen Forschungsfeldern zuordnen:

- **Markenmanagement, Positionierung und Kundenloyalität**
- **Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft**
- **Geschäftsmodelle und Wertkreation im digitalisierten Handel**
- **Value Co-Creation**
- **Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement**

Dabei werden komplexe Problemstellungen im Handel analysiert und zukunftsorientierte **Lösungsansätze** aufgezeigt. Hierzu gehören u.a. die Entwicklung und Implementierung von Wettbewerbs- bzw. Kooperationsstrategien im Online-, Offline- und Omni-Channel-Retailing, die Analyse kooperativer Ansätze (z. B. Hersteller-Handels-Beziehungen bzw. Plattform-Strategien), die Analyse der Distributionsstrukturen und die Entwicklung von Absatzmarktstrategien in ausgewählten Branchen sowie die Entwicklung und Implementierung von Nachhaltigkeit und Zirkularität in Handelsunternehmen.

Als forschungsorientiertes Institut betreibt das H.I.M.A. **Forschungskooperationen** 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 2023 wurden am H.I.MA. zahlreiche Forschungsprojekte und empirische Untersuchungen in den verschiedenen Forschungsschwerpunkten initiiert bzw. fortgeführt:

- **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.MA. 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 „Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft“:**
Das Forschungsfeld „Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft“ untersucht unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit und der Kreislaufwirtschaft im Handel. Im Mittelpunkt steht beispielweise die Wahrnehmung von **Nachhaltigkeitsaspekten im stationären Handel und Online-Handel** seitens der Kunden sowie die Positionierung von Handelsunternehmen. Hier wurde beispielsweise im Jahr 2023 auf Basis mehrerer Studien aufgezeigt, dass eine Diskrepanz zwischen der Kundenwahrnehmung, die hinsichtlich der Umweltauswirkungen Vorteile für den stationären Handel sieht, und der Mehrheit der wissenschaftlichen Studien besteht, die diesbezüglich den Online-Handel sieht. 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. Ein weiterer Forschungsstrang befasst sich mit dem Thema „**Re-Commerce**“, d.h. der Rückführung und des Wiederverkaufs gebrauchter Produkte und untersucht **Geschäftsmodelle in der Kreislaufwirtschaft**. Zudem stehen das Thema **Regionalität im Handel** und die **Entwicklung resilienter Innenstädte** im Fokus.
- **Forschungsfeld „Geschäftsmodelle und Wertkreation im digitalisierten Handel“:**
Der Schwerpunkt „Geschäftsmodelle und Wertkreation im digitalisierten Handel“ trägt der enormen Relevanz der Digitalisierung für Handelsunternehmen Rechnung. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Fragestellungen zum **E-Commerce, Multi- oder Omni-Channel-Retailing** und damit verbundene kooperative Vertriebsformen wie z. B. **Plattformökonomien, Online-Marktplätze und Plattformen im Handel**. Zudem werden neue Vertriebswege im Online-Handel (z. B. **Voice Commerce, Automatisierung von Verkaufsprozessen** durch IoT, **autonome Ladengeschäfte** und **Subskriptionsmodelle**) untersucht. 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 2023 empirische Studien durchgeführt wurden, untersuchen z. B. den „Einsatz von Sprachassistenten beim Einkauf“, das „Metaverse“ und „autonome Ladengeschäfte“.

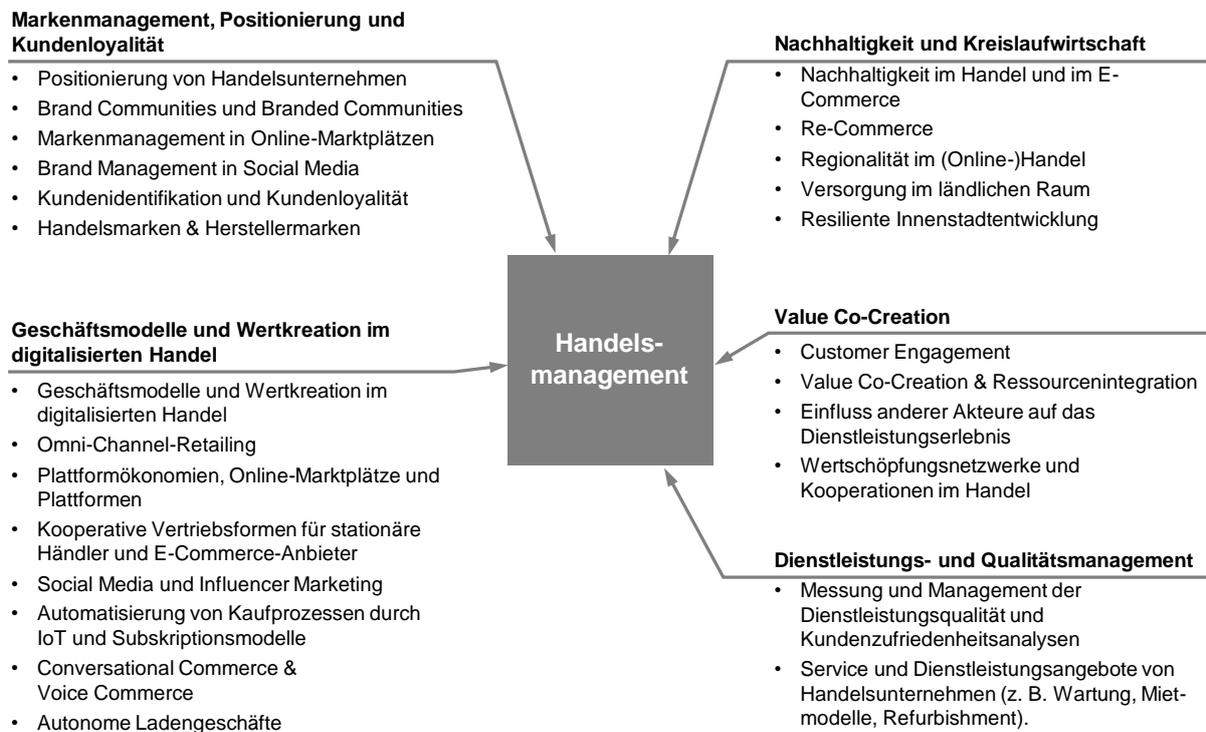
- **Forschungsfeld „Value Co-Creation im Handel“:**

Das Forschungsfeld „Value Co-Creation im Handel“ fokussiert unterschiedliche Facetten der Wertschöpfung in Netzwerken und unter Beteiligung der Konsumenten. Thematisiert werden beispielsweise die Steigerung des **Customer Engagement** (z. B. durch Communities und Apps), Interaktionen und der Einfluss anderer Konsumenten auf das Konsumerlebnis und das Zusammenspiel zwischen Plattformbetreibern, Herstellern und Händlern in **Wertschöpfungsnetzwerken** und **Kooperationen**.

- **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 (z. B. Wartung, Mietmodelle).

Aktuelle Forschungsschwerpunkte am H.I.MA.



Publikationen: Forschungsergebnisse des H.I.MA. konnten auch im Jahr 2023 wieder erfolgreich in referierten wissenschaftlichen Journals und Konferenzbänden publiziert werden (siehe Publikationsverzeichnis).

Konferenzen: Prof. Dr. Popp und seine Doktorand*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)). Zudem haben die Doktoranden des H.I.MA. ihre Forschung auf zwei universitätsübergreifenden Doktorandenkolloquien mit über zehn beteiligten Lehrstühlen präsentiert.

Wissenstransfer: Im Sinne des Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis hat Prof. Dr. Popp auch im Jahr 2023 wieder zu zahlreichen Beiträgen in Fach- und Publikumsmedien (z. B. 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. Prof. Popp wirkt seit 2022 zudem an der Arbeitsgruppe „Entrepreneurial University“ der Fachrichtung Wirtschaftswissenschaft mit, um Gründungsaktivitäten im Saarland akademisch zu unterstützen.

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 2023 wurden die Lehrveranstaltungen in Präsenz angeboten und didaktisch durch Online-Aktivitäten ergänzt.

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 2023 Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp (Direktor), Frau Gabriele Thös (Sekretariat) sowie die wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen M.Sc. Patrick Klein, M.Sc. Florian Weyerhäuser und M.Sc. Laurin Krempel an.



Univ.-Prof. Dr. Bastian Popp



Gabriele Thös



Patrick Klein, M.Sc.



Florian Weyerhäuser, M.Sc.



Laurin Krempel, M.Sc.

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: sekretariat-hima@uni-saarland.de

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

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/institut-fuer-handel-und-internationales-marketing/>