



## Veranstaltungs- und Prüfungsmerkblatt Frühjahrssemester 2025

### 8,072: Retailing Innovations - Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel

ECTS-Credits: 4

#### Überblick Prüfung/en

(Verbindliche Vorgaben siehe unten)

dezentral - Präsentation, Analog, Gruppenarbeit Gruppennote (100%)

Prüfungszeitpunkt: Vorlesungszeit

#### Zugeordnete Veranstaltung/en

Stundenplan -- Sprache -- Dozent

[8,072,1.00 Retailing Innovations - Neue Strategien und Marketingkonzepte im Handel](#) -- Deutsch -- [Taubert Joern](#) , [Bischof Severin](#) , [Rudolph Thomas](#)

## Veranstaltungs-Informationen

### Veranstaltungs-Vorbedingungen

Keine Vorkenntnisse notwendig. Ausgeprägtes Interesse an Retail, E-Commerce, Innovationen und Konsumentenverhalten (Consumer Behavior) von Vorteil.

### Lern-Ziele

#### Die Studierenden lernen...

- die Grundprinzipien des strategischen Handelsmanagements kennen, inklusive traditioneller und neuer Geschäftsmodelle.
- Technologie- und Innovationstrends aus Stationärhandel und E-Commerce kennen, unter besonderer Berücksichtigung innovativer Ertragsmodelle (z.B. Subskriptionsmodelle), die das Konsumentenverhalten und die Handelslandschaft transformieren.
- strukturelle und kulturelle Faktoren kennen, die die Innovationskraft in Unternehmen begünstigen.
- innovative Loyalitätsmechanismen kennen (z.B. Luxury Retail Loyalty Programs).
- anhand von Fallbeispielen, wie konkrete Lösungsansätze, Retail-Innovationen und Marketingmassnahmen entwickelt werden können, die nachhaltige Wettbewerbsvorteile generieren.
- den logischen Aufbau von Top-Management-Präsentationen und Consulting-basierte Techniken zum effektiven Storytelling.

Mit Blick auf die Unternehmenspraxis sollen die Studierenden in der Lage sein, existierende Konzepte von KMUs bis hin zu internationalen Großunternehmen kritisch zu würdigen, eigenständig innovative Retail- und Marketing-Konzepte zu entwickeln, jene auf Firmen im Stile eines Consulting-Projekts anzuwenden und diese auf Geschäftsführungsebene logisch und quantitativ zu verargumentieren (inkl. Business Case).

### Veranstaltungs-Inhalt

Die fortschreitende Digitalisierung verändert nicht nur die Konsumgewohnheiten der Menschen, sondern stellt auch die Regeln des traditionellen Retailing auf den Kopf. Das sich permanent verändernde Wettbewerbsumfeld stellt insbesondere klassische Handelsunternehmen vor die Herausforderung, neue Kompetenzen und innovative Strategien zu entwickeln, um ihre Marktposition gegenüber neuen Playern mit "revolutionären" Geschäftsmodellen, neuen Ertragsmodellen und innovativen Marketinginstrumenten verteidigen zu können.



Die Veranstaltung Retailing Innovations vermittelt Know-How im Bereich des modernen Retail-Managements und diskutiert, wie sich Handelsunternehmen in Zeiten der Digitalisierung profilieren können. Die Teilnehmer der Veranstaltung lernen neue Geschäftsmodelle, Ertragsmodelle, Erfolgsstrategien und Marketinginstrumente kennen, welche im Zeitalter des E-Commerce und Omni-Channel-Marketings die Gesetzmässigkeiten des Retailing permanent neu definieren.

Anhand von aktuellen Fallbeispielen aus der Welt des Stationär- und Online-Handels lernen die Studierenden zahlreiche Best-Practice-Cases zur Entwicklung von innovativen Handelsstrategien, Marketingkonzepten sowie disruptiven Geschäfts- und Ertragsmodellen kennen. Im direkten Austausch mit den Dozenten können Studierende sowohl Kontakte in die Industrie, als auch ins Consulting knüpfen und jeweils relevante Fähigkeiten erwerben.

Gastvorlesungen von hochkarätigen CEOs und Führungskräften aus der Industrie runden die Kursinhalte ab und schlagen die Brücke in die Praxis.

## Veranstaltungs-Struktur und Lehr-/Lerndesign

**Ziele:** Die Veranstaltung vermittelt den Studierenden konkretes Wissen sowie Werkzeuge und Methoden für die Entwicklung von neuen Strategien und Marketingkonzepten in einem von Disruption getriebenen Marktumfeld.

**Aufbau:** Die Veranstaltung beinhaltet insgesamt fünf aufeinanderfolgende Vorlesungstage im Blockformat (Montag, 31. März 2025, bis Freitag, 4. April 2025). Am Freitag, den 4. April 2025, präsentieren die Studierendengruppen ihre Retailing-Innovations-Konzepte unter Berücksichtigung der in den Vorlesungen behandelten Inhalte. Im Stile eines Consulting-Projekts soll ein Retailing-Innovations-Konzept für ein Unternehmen entwickelt und dessen Effekt quantitativ auf Geschäftsführungsebene verargumentiert werden (inkl. Business Case bezüglich benötigter Investitionen sowie zu erwartender Kosten und Erträge). Ziel ist es, mit dem Retailing-Innovations-Konzept nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu generieren.

**Achtung:** Es gelten die aktuellen Zeit- und Raumangaben im Stundenplan online, da Zeiten und Räume noch kurzfristig wechseln können

## Veranstaltungs-Literatur

### Kernliteratur:

- Folien zur Veranstaltung (StudyNet)

### Zusatzliteratur:

- Bischof, S. F., Boettger, T. M., & Rudolph, T. (2020). Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101822.
- Bischof, S. F., & Rudolph, T. (2020). *Subskriptionsmodelle im Handel: wie Subskriptionen den Konsum automatisieren*. Springer-Verlag.
- Bischof, S. F., & Rudolph, T. (2021). *Consumer Goods Subscriptions: How to Win in Retail in the 21st Century*. De Gruyter.
- Brunner, F. & Rudolph, T. (2015). *Toward Cross-Channel Management: A Comprehensive Guideline for Firms in Retailing*. DeGruyter.
- Rogers, Everett, M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rudolph, T. (2009). *Modernes Handelsmanagement: Eine Einführung in die Handelslehre*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Schäffer Poeschel.
- Rudolph, T. & Schweizer, M. (2018). *High 5 - Erfolgreiche Geschäftsmodelltransformation in disruptiven Zeiten*. Universität St. Gallen.
- Weitere, kontemporäre Journal-Literatur wird im Verlauf der Veranstaltung bekannt gegeben.

## Veranstaltungs-Zusatzinformationen

--

## Prüfungs-Informationen

## Prüfungs-Teilleistung/en



## 1. Prüfungs-Teilleistung (1/1)

### Prüfungsmodalitäten

Prüfungstyp	Präsentation
Verantwortung für Organisation	dezentral
Prüfungsform	Mündliche Prüfung
Prüfungsart	Analog
Prüfungszeitpunkt	Vorlesungszeit
Prüfungsdurchführung	Asynchron
Prüfungsort	On Campus
Benotungsform	Gruppenarbeit Gruppennote
Gewichtung	100%
Dauer	--

### Prüfungs-Sprachen

Fragesprache: Deutsch  
Antwortsprache: Deutsch

### Bemerkungen

--

### Hilfsmittel-Regelung

Freie Hilfsmittelregelung

Die Hilfsmittel sind durch die Studierenden grundsätzlich frei wählbar. Allfällige Einschränkungen werden im Hilfsmittelzusatz durch die zuständigen Dozierenden definiert.

### Hilfsmittel-Zusatz

--

---

## Prüfungs-Inhalt

Die Studierenden werden in Gruppen eingeteilt und fertigen eine überzeugende Präsentation für eine Retail-Innovation an. Diese Präsentation hat, im Stile eines Consulting-Projekts, zum Ziel, für ein existierendes Unternehmen (z.B. Stationärhändler, Online-Händler, Konsumgüterhersteller) eine Retail Innovation zu definieren (inkl. Business Case, ROI-Analyse), die dort derzeit noch keine Anwendung findet und einen signifikanten, wirtschaftlichen Effekt auf die Top- und Bottom-Line des Unternehmens hätte. Die Gruppenpräsentationen finden in der letzten Veranstaltung statt (Freitag, 4. April). Es gelten die aktuellen Zeit- und Raumangaben im Stundenplan online. Inhaltlich sind alle im Kurs behandelten Themen relevant sowie darüber hinaus vonseiten der Studierenden recherchierte Entwicklungen aus der internationalen Handelslandschaft.

## Prüfungs-Literatur

Siehe Veranstaltungsliteratur und weitere im Rahmen der Vorlesungen behandelte Inhalte.



## Wichtige Hinweise

Bitte beachten Sie, dass nur dieses Merkblatt, sowie der bei Biddingstart veröffentlichte Prüfungsplan verbindlich sind und anderen Informationen, wie Angaben auf StudyNet (Canvas), auf Internetseiten der Dozierenden und Angaben in den Vorlesungen etc. vorgehen.

Allfällige Verweise und Verlinkungen zu Inhalten von Dritten innerhalb des Merkblatts haben lediglich ergänzenden, informativen Charakter und liegen ausserhalb des Verantwortungsbereichs der Universität St.Gallen.

Unterlagen und Materialien sind für zentrale Prüfungen nur dann prüfungsrelevant, wenn sie bis spätestens Ende der Vorlesungszeit (KW 21) vorliegen. Bei zentral organisierten Mid-Term Prüfungen sind die Unterlagen und Materialien bis zur KW 13 (Montag, 24. März 2025) prüfungsrelevant.

Verbindlichkeit der Merkblätter:

- Veranstaltungsinformationen sowie Prüfungszeitpunkt (zentral/dezentral organisiert) und Prüfungsform: ab Biddingstart in der KW 04 (Donnerstag, 23. Januar 2025);
- Prüfungsinformationen (Hilfsmittelzusätze, Prüfungsinhalte, Prüfungsliteratur) für dezentral organisierte Prüfungen: in der KW 12 (Montag, 17. März 2025);
- Prüfungsinformationen (Hilfsmittelzusätze, Prüfungsinhalte, Prüfungsliteratur) für zentral organisierte Mid-Term Prüfungen: in der KW 14 (Montag, 31. März 2025);
- Prüfungsinformationen (Hilfsmittelzusätze, Prüfungsinhalte, Prüfungsliteratur) für zentral organisierte Prüfungen: zwei Wochen vor Ende der Prüfungsabmeldephase in der KW 15 (Montag, 07. April 2025).