



## Veranstaltungs- und Prüfungsmerkblatt Frühjahrssemester 2025

### 8,082: Action Learning in Retail Marketing

ECTS-Credits: 4

#### Überblick Prüfung/en

(Verbindliche Vorgaben siehe unten)

dezentral - Aktive Teilnahme, Analog, Einzelarbeit Individualnote (20%)

Prüfungszeitpunkt: Vorlesungszeit

dezentral - Präsentation, Analog, Gruppenarbeit Gruppennote (80%)

Prüfungszeitpunkt: Vorlesungszeit

#### Zugeordnete Veranstaltung/en

Stundenplan -- Sprache -- Dozent

[8,082,1.00 Action Learning in Retail Marketing](#) -- Deutsch -- [Rudolph Thomas](#)

#### Veranstaltungs-Informationen

##### Veranstaltungs-Vorbedingungen

Da es sich um eine Master-Veranstaltung handelt, muss das Bachelor-Programm abgeschlossen sein.

##### Lern-Ziele

Die Studierenden erhalten im «Retail-Marathon» ein tiefgehendes Wissen zu Profitabilitätstreibern in stationären Geschäften. Die Theorie wird durch die praktische Beratertätigkeit im Laden komplementiert. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Store Management sowie den Flächenmitarbeitern gewinnen Sie authentische Einblicke in die Filialstrukturen und tauchen in die alltäglichen Herausforderungen des Handels ein.

##### Veranstaltungs-Inhalt

###### Zusammenfassung:

Diese Lehrveranstaltung ist keine konventionelle Management-Vorlesung: Anstatt in einem Hörsaal zu sitzen, werden Sie Ihre Ideen in Filialen vor Ort umsetzen. Die Lehrveranstaltung besteht aus einem verpflichtenden, interaktiven zweitägigen Workshop, der in der ersten und zweiten Semesterwoche stattfindet, sowie fünf Coaching Sessions während des Semesters. Die fünf Coaching Sessions finden circa im Abstand von 14 Tagen statt. In Teams mit jeweils fünf Studierenden werden Sie einer Filiale eines renommierten Schweizer Detailhändlers zugeteilt, deren In-Store-Rentabilität Sie verbessern sollen. Wir werden Ihnen kontinuierlich über die Verkaufszahlen und die Kundenströme Feedback geben. Zusätzlich werden alle Studierendenteams mit den Managementthemen unserer Partnerfirmen (in diesem Semester Obi Schweiz und Aldi Suisse) in Wettbewerb stehen. Die Webseite <https://www.retail-analytics.ch/> bietet Ihnen einen guten Überblick über die Ergebnisse und Inhalte der letztjährigen Veranstaltungen.

###### Ihr Mehrwert:

In-Store Retail gewinnt wieder an Bedeutung. Selbst Online-First-Retailer wie Amazon beschränken ihre Expansion nicht mehr nur auf den digitalen Raum, sondern eröffnen bereits erste stationäre Filialen. Gleichzeitig stellen hohe Fluktuationsraten, niedrige Renditen und zunehmend anspruchsvolle Kunden den Handel vor grosse Herausforderungen. Nichtsdestotrotz fokussieren sich Store-Manager zumeist auf den Umsatz, anstatt den Verkauf der margenstärksten Produkte anzukurbeln. Der Handel steht vor einer Revolution: "Mehr verkaufen" ist nur bedingt besser. Gleichzeitig machen sich die Filialleiter kaum das Wissen ihrer Mitarbeiter zunutze. Durch den täglichen Umgang mit dem Kunden kennen diese aber die Bedürfnisse der Konsumenten oft am besten. 85 von 100 Frauen verlassen ein Bekleidungsgeschäft, ohne etwas gekauft zu haben. Deswegen



stehen die KPIs zur Verbesserung der Ladenrentabilität im Mittelpunkt der Lehrveranstaltung: Die Conversion-Rate und die Produktmarge. Mit diesem theoretischen Wissen ausgestattet beraten Sie Filialmanager aus nächster Nähe bei ihrem

In-Store-Marketing. In interaktiven Vorlesungen erlernen Sie die relevanten KPIs (Retail Metrics) für ein effektives und profitables In-Store-Management und setzen diese zusammen mit Mitarbeitern in Geschäften der Partnerfirmen des St. Galler Retail Labs aktiv in Bewegung. Mit unserer massgeschneiderten Sales-App sowie thermographischen Kameras können Sie den Erfolg Ihrer Massnahmen bei Umsatz und Rendite messen. Im Rahmen dessen schärfen Sie Ihre Überzeugungs- und Kommunikationskompetenzen bei der Beratung des Filialpersonals.

## Lerninhalte und -struktur

Ein «Retail-Marathon» vermittelt Ihnen tiefgehendes Wissen zu Profitabilitätstreibern in stationären Geschäften. Die Theorie wird durch eine praktische Beratertätigkeit komplementiert. Die Studierenden arbeiten in Fünfer/Sechser-Teams. Basierend auf den Daten der thermographischen Kameras, der Veranstaltungsliteratur und einem Filialbesuch werden Sie eine erste Diagnose über die Ihnen zugeteilte Filiale erstellen. Sie werden Verbesserungspotentiale identifizieren sowie mögliche Handlungsempfehlungen aufzeigen und einen Umsetzungsplan vorlegen. Anschliessend werden Sie diese ersten Erkenntnisse in der ersten Coaching Session präsentieren. Daraufhin werden Sie Ihre Lösungen in Absprache mit den Filialleitern vor Ort umsetzen. Während des gesamten Projektes werden Sie in Wettbewerb mit Filialleitern des gleichen Partnerunternehmens stehen. Ziel ist es, durch eigens entwickelte Massnahmen im In-Store-Marketing die grösste prozentuale Rentabilitätssteigerung unter allen Stores zu erreichen und damit besser als die konkurrierenden Filialleiter abzuschneiden.

## Besonderheiten:

Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Store Management sowie den Flächenmitarbeitern gewinnen Sie authentische Einblicke in die Filialstrukturen und tauchen in die alltäglichen Herausforderungen des Handels ein. Die Studierenden arbeiten mit neuester Technologie und nutzen das IRM-eigene Frontline-Employee-Empowerment Tool. Dieses ermöglicht Ihnen und den Filialmitarbeitern, aktuelle Abverkaufszahlen und zentrale Profitabilitätskennzahlen im Vergleich zum Vorjahr und zu anderen Filialen live einzusehen.

## Veranstaltungs-Struktur und Lehr-/Lerndesign

### Inhalte des Retail Marathons:

- Einheit 1: Der Point of Sale & Retail Metrics
- Einheit 2: In-Store-Marketing
- Einheit 3: Conversion Rate / Flow Analysis
- Einheit 4: Produktplatzierung/Displaymanagement/Preiskommunikation/Flächenmanagement/Profitabilitätstreiber
- Einheit 5: Leadership / Empowerment

### Weiterer Verlauf:

In einer technischen Einführung lernen Sie die Tools kennen, mit denen Sie während dem Semester arbeiten werden. Beim Kick-off in der Unternehmenszentrale lernen Sie das Management Ihrer Filiale und Ihre Ansprechpartner kennen. Während dem Semester finden fünf Coaching Sessions mit Ihrem Betreuer vor Ort in der Ihnen zugeteilten Filiale oder auf dem Universitätscampus statt. (Der genaue Stundenplan wird auf Canvas/StudyNet hochgeladen). Zusätzlich besuchen Sie eigenständig die Ihnen zugeteilte Filiale, um den Status-Quo zu analysieren und Handlungsempfehlungen auszuarbeiten sowie umzusetzen. (Circa ein Filialbesuch pro Woche notwendig)

## Veranstaltungs-Literatur

Store Characteristics. *Journal Of Marketing Research (JMR)* [serial online]. November 2006;43(4):518-535.

Biernath D, Rudolph T, Krogh G. Frontline Employee Empowerment Im Handel [e-book]. *St. Gallen*, 2016.

Nordfalt J, Grewal D, Roggeveen A, Hill K. Insights from In-Store Marketing Experiments. Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing [e-book]. *Review of Marketing Research series*, vol. 11. Bingley, UK: Emerald; distributed by Turpin Distribution, Biggleswade, UK; 2014:127-146.



Hillesland J., Rudolph T., Meise J., Gisholt O., Bendixen A., Fundamentals of Retailing and Shopper Marketing. *Pearson Educated Limited*, 2013.

Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. Strategic Retail Management. Text And International Cases [e-book]. *Wiesbaden Springer Fachmedien Wiesbaden*, 2017.

## Veranstaltungs-Zusatzinformationen

--

## Prüfungs-Informationen

### Prüfungs-Teilleistung/en

#### 1. Prüfungs-Teilleistung (1/2)

##### Prüfungsmodalitäten

Prüfungstyp	Aktive Teilnahme
Verantwortung für Organisation	dezentral
Prüfungsform	Mündliche Prüfung
Prüfungsart	Analog
Prüfungszeitpunkt	Vorlesungszeit
Prüfungsdurchführung	Synchron
Prüfungsort	On Campus
Benotungsform	Einzelarbeit Individualnote
Gewichtung	20%
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

--

---

#### 2. Prüfungs-Teilleistung (2/2)

##### Prüfungsmodalitäten

Prüfungstyp	Präsentation
Verantwortung für Organisation	dezentral
Prüfungsform	Mündliche Prüfung
Prüfungsart	Analog



Prüfungszeitpunkt	Vorlesungszeit
Prüfungsdurchführung	Asynchron
Prüfungsort	On Campus
Benotungsform	Gruppenarbeit Gruppennote
Gewichtung	80%
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 Prüfungsleistung 1 (Video und Präsentation) analysiert und diskutiert die Ergebnisse der Studenten sowie auch ihre Arbeit während des Projektes. Die Analyse bezieht sich auf den Inhalt, welcher während des Einführungsworkshops behandelt wurde: Retail Metrics, Leadership, Employee Empowerment, Conversion Rate, Customer Flow, Produktplatzierung, Displaymanagement, Preiskommunikation, Flächenmanagement und Profitabilitätstreiber.

Die Prüfungsleistung 2 (Aktive Teilnahme am Unterricht) wird die regelmässige Beteiligung am Unterricht beurteilt. Die Beurteilungskriterien können sich wie folgt gestalten:

- Wortmeldungen bereichern die Diskussion (produktiv)/Wortmeldungen stören die Diskussion (kontraproduktiv);
- Wortmeldungen sind richtig/Wortmeldungen sind falsch;
- Wortmeldungen sind häufig/durchschnittlich/selten;
- Keine Wortmeldungen, Studierende(r) folgt aber dem Unterricht/keine Wortmeldungen und Studierende(r) folgt dem Unterricht nicht erkennbar.

## Prüfungs-Literatur

Bei Fragen können Sie sich gerne an Herrn Tim-Florian Gerlach (tim-florian.gerlach@unisg.ch) wenden. Die Webseite <https://www.retail-analytics.ch/> bietet Ihnen einen guten Überblick über die Ergebnisse der letztjährigen Veranstaltung.



## 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).