

DIE ETWAS ANDERE Wirtschaftsvorlesung

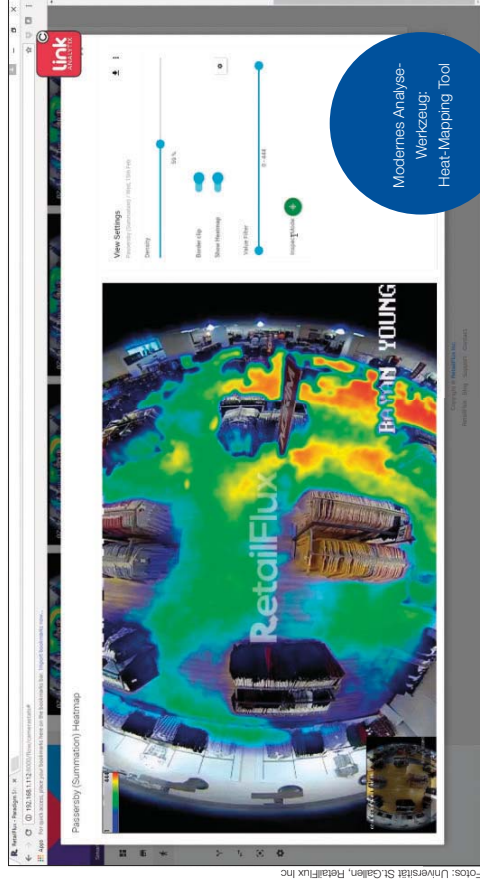
Das innovative Lehrformat des Kurses «Action-Learning in Retail Marketing» des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen (IRM-HSG) stösst sowohl auf Seiten der Studierenden als auch auf Seiten der Unternehmenspartner auf positive Resonanz. Über fast drei Monate hinweg packten die letzten acht Studententeams in Filialen vor Ort an und setzten ihre Ideen in der Filiale um. Die zweite Durchführung hat gerade begonnen.

Wirtschaftsabsolventen wird heute oft vorgeworfen, ihnen mangle es an Praxiserfahrung. Deshalb springen die Studierenden nach dem Studium meist von einem schlechtbezahlten Praktikum ins nächste, um sich diese fehlenden Erfahrungen anzueignen und den Lebenslauf aufzuheben. Doch was wäre, wenn die Studenten schon während des

Studiums wertvolle Praxiserfahrungen sammeln könnten? Regelmässig den Hörsaal oder die Bibliothek verlassen und das Gelernte direkt in der Praxis anwenden würden?

Genau an diesem Punkt setzt das neue Vorlesungsformat «Action-Learning in Retail Marketing» an der Universität St. Gallen an: Anstatt 14-mal zwei Stunden pro Woche im Hörsaal zu sitzen, wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, zusammen mit den Verkaufsstellenleitern von vier Partnerunternehmen vor Ort anzupacken und die Rentabilität auf der Fläche anzukurbeln. Die Studierenden sind sowohl in ihrem analytischen Feinsinn, ihrem technischen Geschick wie auch in ihrer Kreativität gefragt.

Im ersten Teil der Lehrveranstaltung bringt ein interaktiver, zweitägiger Workshop den



Fotos: Universität St. Gallen, RetailFlux Inc

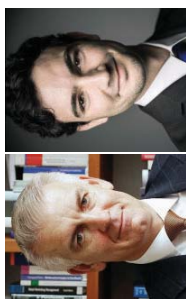


Studierende an der Universität St. Gallen während einer Vorlesung.

In vielen Fällen schlagen sich die gewünschte gewählten Massnahmen auf der Verkaufsfläche positiv auf die Umsatzentwicklung nieder. Nach der erfolgreichen Erstdurchführung im Herbst 2017 und den positiven Rückmeldungen der Praxispartner und Masterstudierenden, wird der Kurs dieses Jahr erneut an der Universität St. Gallen durchgeführt.

Autoren:
Prof. Dr. Thomas Rudolph
Gianluca Scheidegger

www.irm.unisg.ch



Die Autoren dieses Artikels sind an der Universität St. Gallen in der Forschung tätig. **Thomas Rudolph** ist Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handelsmarketing sowie Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement. **Gianluca Scheidegger** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand. Den «Action-Learning in Retail Marketing»-Kurs betreiben sie seit 2017 gemeinsam mit Dr. Marc Linzmajer und Kathrin Neumüller. Weitere Informationen und Studentenvideos zum Kurs finden sich hier: www.retail-analytics.ch

Studierenden die Grundzüge des angewandten Handels-Marketings in stationärem Handel näher. Hier geht es nicht darum, Theorien auswendig zu lernen, sondern die Theorie in Massnahmen zu übersetzen, die in der Praxis Anwendung finden. Im zweiten Teil der Lehrveranstaltung setzen die rund 30 Studenten in sechs Teams über drei Monate hinweg ihre Ideen in der ihnen zugewiesenen Filiale um. Wie im Berufsleben, werden ihre Leistungen nicht nur im akademischen Notensystem beurteilt, sondern anhand der echten wöchentlichen Umsatzsteigerung. Während des gesamten Projekts werden täglich die Verkaufszahlen von ausgewählten Produkten zwischen den Studenten-geführten und regulären, Manager-geführten Filialen verglichen. Dieser Wettbewerb motiviert die Studenten zusätzlich und bietet ihnen zugleich einen kleinen Vorgeschmack auf das, was sie im Berufsleben erwartet.

ETWAS FÜR JUNGE TALENTE

Dieses angewandte Lehrformat hat natürlich auch einen weiteren positiven Effekt für die Studierenden. Durch die Auseinandersetzung mit den Mitarbeitenden in der Verkaufsstelle lernen die Studenten die Herausforderungen einer guten Führung und die Komplexität einer Handelstätigkeit kennen. So können sie sich die nötigen Sozialkompetenzen für die Zeit nach dem Universitätsabschluss aneignen.

Neben den Studenten könnten auch die teilnehmenden Partnerfirmen von diesem Projekt profitieren. Das Projekt macht jungen Talenten den Handel als potenziellen Karriereweg schmackhaft.

MODERNE ANALYSE-TOOLS

Um im Wettbewerb gegen die Manager zu bestehen, können die Studenten in ihrer Entscheidungsfindung auf moderne Analyse-Tools zurückgreifen. Eine massgeschneiderte Sales-App gibt den Studenten einen Einblick in die täglichen Verkaufszahlen ihrer und weiteren Filiale der selben Firma. Dadurch kann man sehen,