



Kurz-Profil

Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein



Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein ist seit 2009 Professorin für Marketing an der Universität Siegen. Davor war sie ab 1998 als Forscherin und Beraterin am Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes tätig, wo sie 2002 promovierte und 2008 ihre Habilitation abschloss.

Sie war und ist Dozentin in unterschiedlichen MBA- und Master-Programmen im In- und Ausland, wo sie zu Themen des Handelsmanagements, des Marketing und des Konsumentenverhaltens und der Internationalisierung referiert. Unter anderem war oder ist sie als Gastdozentin in St. Gallen, Graz, Dublin, Santiago de Chile und Basel tätig.

Zudem ist sie Autorin oder Mitautorin von zahlreichen Beiträgen zum Handelsmarketing und Handelsmanagement und mehr als zehn Büchern, z.B. des HandelsMonitors und des Strategischen Handelsmanagements.

Ihre Themenschwerpunkte liegen im Bereich des Handelsmarketing, insbesondere in den Feldern Omni-Channel, Online- und Point-of-Sale-Marketing, Technologien und Digitalisierung, Einzelhandelskonzepte und Stadtmarketing sowie Verbraucherverhalten, Handelsethik und Corporate Social Responsibility. Zu diesen Themen ist sie auch regelmäßig als Referentin, Moderatorin und Beraterin für Unternehmen tätig.

Hanna Schramm-Klein ist Mitglied des Beirats der Dialogplattform Einzelhandel des Bundeswirtschaftsministeriums, Forschungspartner „Zukunftslabor Einzelhandel Südwestfalen“, Mitglied des Vorstands der Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen e.V. und Mitglied des Editorial Review Boards des Journal of Marketing – Theory and Practice sowie des Journal of Consumer Policy. Zudem ist sie Prorektorin an der Universität Sie-

gen für Kooperationen, Internationales und Marketing.

Ausgewählte Publikationen

Schramm-Klein, Hanna u.a.: *HandelsMonitor: (R)Evolution des Mehrkanalhandels – Von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing*, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt a.M. 2014.

Schramm-Klein, Hanna; Wagner, Gerhard: *Disruption im Mehrkanalhandel: Transformation von Multi- über Cross- zu Omni-Channel-Retailing*, in: Heinemann, G. et al. (Hrsg.): *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel*, Gabler, 2016, S. 425-448

Wagner, Gerhard; Schramm-Klein, Hanna; Steinmann, Sascha: *Consumers' Attitudes and Intentions toward Internet-enabled TV Shopping*, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, Vol. 34, No. 1, S. 278-286.

Schramm-Klein, Hanna; Morschett, Dirk; Swoboda, Bernhard: *Retailer Corporate Social Responsibility: Shedding light on CSR's Impact on Profit of Intermediaries in Marketing Channels*, in: *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2015, Vol. 43, No. 4/5, S. 403-431.

Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Schramm-Klein, Hanna: *Strategic Retail Management*, 3. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2017.

Ausgewählte Vorträge

Shopping 4.0: Auswirkungen des Online-Handels auf die Innenstädte, Kongress deutscher Wirtschaftsförderer „Wirtschaft 4.0 - Herausforderungen für die Wirtschaftsförderung“, Berlin, November 2016.

Handel – Stadt – Zukunft, Bedeutung des E-Commerce und des Mobile Commerce für den stationären Handel und die Stadt, Osnabrücker Investorenkonferenz, Mai 2015.

Omnichannel-Exzellenz: Nahtlose Erlebnisinszenierung über alle Kanäle, Moderation des Forums auf dem Deutschen Handelskongress, Berlin 2015.

Ausgewählte Referenzen

- Douglas
- SSI Schäfer
- dm drogerie-markt
- Deutscher Städtetag
- Verbraucherzentrale NRW
- Otto
- Daimler
- RWE

Kontakt

E-Mail: schramm-klein@marketing.uni-siegen.de