



Kurz-Profil
Univ.-Professor
Dr. Thomas Foscht

Thomas Foscht hat nach Abschluss des Doktoratsstudiums der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften seine Karriere als Universitätsassistent am Institut für Handel, Absatz und Marketing an der Karl-Franzens-Universität in Graz gestartet. 1999 wurde er stellvertretender Vorstand des Instituts und nach seiner Habilitation 2001 außerordentlicher Universitätsprofessor. Forschungsaufenthalte, Gastvorträge und Gastprofessuren führten ihn nach Linz, Hong Kong, New York, Philadelphia, Trier und Zürich. 2006 folgte er dem Ruf als Full Professor an die California State University in San Francisco und danach der Berufung an die Karl-Franzens-Universität Graz auf die Professur für Marketing. 2009 folgte die Ernennung zum Vorstand des Instituts für Marketing sowie zum Studiendekan an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Karl-Franzens-Universität Graz. Seit 2013 ist Thomas Foscht Dekan der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät.

Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des Strategischen Managements (Handels- und Dienstleistungsmanagement), insbesondere im Internationalen Marketing, im Kundenbeziehungsmanagement und Käuferverhalten sowie in der Marktforschung.

Thomas Foscht ist allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger, Mitglied im Editorial Board des Journal of Retailing and Consumer Services sowie des ZFP Journal of Research and Management. Er ist Mitglied im Herausgeberbeirat der Zeitschrift transfer – Werbeforschung & Praxis und des Jahrbuchs Vertriebs- und Handelsmanagement. Außerdem ist er Mitglied der American Marketing Association (AMA), der Academy of Marketing Science (AMS) und der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (ÖWG).

Ausgewählte Publikationen

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna: *Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*, 6. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2017.

Schramm-Klein, Hanna; Wagner, Gerhard; Neus, Florian; Swoboda, Bernhard; Foscht, Thomas: *HandelsMonitor: (R)Evolution des Mehrkanalhandels – Von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing*, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt a.M. 2014.

van Waterschoot, Walter; Foscht, Thomas; Brandstätter, Marion, Eisingerich, Andreas: *The Marketing Mix – a Helicopter View*, in: Michael J. Baker, Michael Saren (Hrsg.): *Marketing Theory a student text*, London, 2016, S 199-223.

Kontakt

E-Mail: thomas.foscht@uni-graz.at

