

## Inhalt

Termine	1
Aktuelles Lehrangebot	1
Thema: Marketing für den indischen Konsumgütermarkt	2
Studium	4
Literatur	4
WWW	4
Lehrstuhl	5
Impressum	5

## Termine

Mo, 22.10.07	Beginn der Lehrveranstaltungen WS07/08.
Mi, 24.10.07	Beginn der Marketing Lehrveranstaltungen WS07/08 (Ausnahme: BWLIV am 30.10.07).
Mi, 24.10.07	<b>Einführungsveranstaltung</b> im Rahmen der internationalen <b>E-Mail Debate</b> , 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.1. (Näheres s. unter „Lehrangebot“).
03.-10.12.07	<b>Online-Anmeldung</b> zu den Klausuren (BWL III/IV und Vertiefung im Hauptstudium) und mündlichen Prüfungen im Fach Marketing im WS07/08.
Mi, 12.12.07	<b>Gastvortrag</b> von Frau Astrid Vettin, Produktmanagerin, Sennheiser, Wedemark, um 13.15 im Hörsaal PK 11.1. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
Mi, 16.01.08	<b>Gastvortrag</b> von Herrn Dr. Heiko Dees, Senior Project Manager, Management Consult, Mannheim, um 13.15 im Hörsaal PK 11.1. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
16.-23.01.08	<b>Online-Anmeldung</b> zur Klausur zur Marketing-Übung im WS07/08.
Mi, 30.01.08	<b>Klausur</b> zur Marketing-Übung WS07/08, 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.1.
01.-05.02.08 (bis 15 Uhr)	<b>Online-Anmeldung</b> zum Marketing-Seminar SS08.
Mi, 06.02.08	<b>Gastvortrag</b> von Frau Prof. Katja Gelbrich, TU Ilmenau, Institut für BWL, Fachgebiet Marketing, um 13.15 im Hörsaal PK 11.1. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
Mi, 06.02.08	<b>Gruppeneinteilung und Themenvergabe</b> für das Marketing-Seminar SS08, 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.1.
Sa, 09.02.08	Ende der Lehrveranstaltungen WS07/08.
12.-14.02.08	1. Termin für die <b>mündlichen Prüfungen</b> im Fach Marketing.
Mi, 13.02.08	<b>Klausur BWLIII/IV</b> WS07/08.

Do, 28.02.08 **Hauptdiplomklausur** im Fach Marketing WS07/08.

01.-03.04.08 2. Termin für die **mündlichen Prüfungen** im Fach Marketing.

*Hinweis: Die Termine können sich noch kurzfristig ändern!*

## Aktuelles Lehrangebot

### Übersicht:

Grundstudium	Zeit	Hörsaal
Vorlesung: <b>Marketing (BWL IV)</b>	Di 15.00-16.30 1. Termin 30.10.07 !	AM
Hauptstudium	Zeit	Hörsaal
Vorlesung: <b>Käuferverhalten und Marketing-Forschung</b>	Do 9.45-11.15	PK 4.7
Vorlesung: <b>Internationales Marketing</b>	Do 13.15-14.45	PK 11.1
<b>Seminar zum Marketing</b>	Mi 13.15-14.45	PK 11.1
Übung: <b>Ausgewählte Themen des Marketing</b>	Mi 11.30-13.00	PK 11.1
Übung: <b>Internationale E-Mail Debate</b>	<i>weitere Infos s.u.</i>	

### Hinweise zur internationalen E-Mail Debate im WS07/08:

In der E-Mail Debate werden in Gruppenarbeit ausgewählte aktuelle Themen via E-Mail mit Studierenden an der University of Rhode Island (USA) diskutiert. Die Form der Diskussion orientiert sich hierbei an der angelsächsischen Tradition der Debatte und wird in englischer Sprache durchgeführt. Die Teilnahme an der E-Mail Debate beinhaltet die selbstständige Ausarbeitung der Argumente und deren Austausch mit den Diskussionspartnern, die Zusammenstellung eines Abschlussberichts sowie die Präsentation der zentralen Ergebnisse der E-Mail Debate. Bei einer mindestens ausreichenden Leistung wird ein Übungsschein erteilt. Ansprechpartnerin für diese Veranstaltung ist Frau Dipl.-Kff. Wencke Gülow.

Die E-Mail Debate wird im WS07/08 in der Zeit von Ende Oktober bis Anfang Januar 2008 stattfinden. Die **Einführungsveranstaltung** findet **am 24.10.07 im Hörsaal PK 11.1 um 11.30 Uhr** statt. Die Anmeldung und Gruppeneinteilung erfolgen am Donnerstag (25.10.2007, 17 Uhr) in den Räumen der Abteilung für Marketing. Für Teilnahmeinteressierte an der E-Mail Debate besteht Anwesenheitspflicht. Weitere Informationen zur E-Mail Debate entnehmen Sie bitte unserer Webseite.

## Thema

### **Besonderheiten des indischen Konsumgütermarktes und deren Auswirkungen auf die Gestaltung der Marketinginstrumente**

von Nils Rehmann und Wencke Gülow

In den Medien finden sich immer häufiger Berichte, die den indischen Markt als einen wichtigen, wenn nicht als den wichtigsten und größten Zukunftsmarkt überhaupt darstellen. War das Bild Indiens vor einigen Jahren noch von großer Armut geprägt, ist es mittlerweile dem eines Hightech-Standortes gewichen. Es stellt sich die Frage, welches dieser Bilder der Realität entspricht und wie das Marketing auf dem Konsumgütermarkt dieser Realität anzupassen ist.

#### **Grundlagen**

Indien ist mit 1,1 Milliarden Einwohnern nach China das bevölkerungsreichste Land der Welt. Durch die wirtschaftliche Liberalisierung des Landes seit 1991 hat sich in Indien eine wirtschaftliche Dynamik entwickelt, die sich unter anderem in einem durchschnittlichen Wachstum des Bruttoinlandsproduktes (BIP) von sechs Prozent widerspiegelt. Das wirtschaftliche Wachstum variiert in dem 3.287.000 km<sup>2</sup> großen Land allerdings regional stark. Dabei sind die Unterschiede zwischen der städtischen und ländlichen Bevölkerung besonders stark ausgeprägt. Neben den dort vorherrschenden Unterschieden in der Kaufkraft existieren auch noch vielfältige kulturelle Unterschiede zwischen den verschiedenen Regionen des Landes. Investoren sehen sich deshalb mit einer großen Vielfalt bei Einkommen und Lebensstilen in der Bevölkerung konfrontiert. Aufgrund des stark ungleich verteilten Einkommens (Stadt-Land-Gefälle) treten unterschiedliche lokale Kaufgewohnheiten auf, die es bei der Konzeption von Produkten und Verkaufsformaten zu berücksichtigen gilt.

Eine weitere Besonderheit der indischen Bevölkerungsstruktur stellt das Altersprofil der Bevölkerung dar. 50% der Bevölkerung ist jünger als 25 Jahre und 85% jünger als 50 Jahre (vgl. Carrie et al. 2006, S. 9). Damit hat Indien die jüngste Bevölkerung der Welt. Die aus der Altersstruktur resultierenden Effekte für den Konsumgütermarkt sind positiv. Zum einen dominiert der Anteil wirtschaftlich aktiver Personen den Anteil wirtschaftlich inaktiver Personen. Zum anderen sind junge Menschen generell offener für Wandel. Speziell die jungen Inder wollen eine schnelle Verbesserung ihrer Lebensumstände und sind sehr konsumfreudig. Allerdings leben auch diese noch mehr oder weniger entsprechend der indischen Tradition und die Annäherung an den westlichen Lebensstil findet zumeist nur oberflächlich statt.

Mit einem Anteil von 71% lebt die Mehrheit der Inder nach wie vor auf dem Land. Trotz der derzeit geringen Urbanisierungsrate gibt es allerdings bereits über 30 Städte mit mehr als einer Million Einwohnern (Stand 2005). Insgesamt leben in diesen Städten etwa 108 Millionen Menschen, davon allein nahezu 20 Millionen jeweils in den Ballungsräumen von Mumbai und Neu Delhi. Das durchschnittliche Einkommen der ländlichen Bevölkerung ist deutlich niedriger als das der städtischen, dementsprechend sind die Konsumausgaben ebenfalls geringer. Der Konsum in den städtischen Gebieten wird in erster Linie von der dort seit der wirtschaftlichen Liberalisierung stetig wachsenden Mittelschicht getragen, hinzu kommen die obere Mittelschicht/ Oberschicht und die neu entstandene Konsumentengruppe der berufstätigen Frauen. Die Entwicklung dieser Konsumentengruppen blieb auf dem Land bisher nahezu aus. Zudem ist das Leben auf dem Land noch sehr viel traditioneller ausgerichtet.

Des Weiteren stellt die Struktur des Einzelhandels eine Besonderheit des indischen Konsumgütermarktes dar. Der Einzelhandelssektor in Indien wird beherrscht durch den sogenannten unorganisierten Sektor. Nur rund drei Prozent des schätzungsweise 200 Billionen US-Dollar großen Einzelhandelssektors entfallen auf den organisierten Sektor (vgl. Knipp 2006). Unter dem unorganisierten Sektor werden die landesweit ca. zwölf Millionen kleinen Einzelhandelsgeschäfte verstanden. Ein Grund für diese Verteilung ist die indische Gesetzgebung. Zum Schutz der einheimischen Geschäftsbesitzer ist der Einstieg ausländischer Firmen in den Einzelhandel stark reglementiert. Diese haben den Markt jedoch schon analysiert und sind bereit, dort weiter zu investieren, sobald die Gesetze es zulassen. Dazu gehören finanzstarke international tätige Unternehmen wie Carrefour, Tesco, Walmart oder Metro.

Als Folge der dargestellten Besonderheiten des Konsumgütermarktes ist das Marketing für städtische und ländliche Gebiete zu differenzieren, in erster Linie für eine junge Zielgruppe zu gestalten und dem Einzelhandelssektor anzupassen.

#### **Produktpolitik**

Ist die städtische Mittelschicht die Zielgruppe eines Unternehmens, ist zu bedenken, dass diese trotz steigendem Einkommen noch immer sehr preissensibel ist. Somit ist ein attraktives PreisLeistungsverhältnis ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der u.a. in der Produktpolitik zu berücksichtigen ist. Motorola entwickelte aus diesem Grund ein preisgünstiges Mobiltelefon, das ohne viele Extras auskommt, dafür aber über einen leistungsstarken Akku mit einer Betriebszeit von mehr als 300 Stunden verfügt. Das Mobiltelefon konnte sehr erfolgreich im Markt positioniert werden.

Bei der Produktmarkierung ist darauf zu achten, dass die Markenpersönlichkeit eine Kombination aus modernen und traditionellen Werten darstellt. „A brand personality that seems too western and modern will be seen as too individualistic and selfish, and will be rejected as not for me.“ (Shivkumar 2007, S. 40)

Ebenso wie bei der unteren Mittelschicht im städtischen Marketing sind bei der Bearbeitung des ländlichen Marktes Produkte bis auf ihren Grundnutzen zu reduzieren, um sie möglichst günstig anbieten zu können. Dabei muss bei der Produktgestaltung darauf geachtet werden, dass das Produkt den Bedürfnissen und Lebensbedingungen der ländlichen Konsumenten angepasst wird. Um dem geringen Einkommen und der täglichen Lohnzahlung der Mehrzahl der ländlichen Konsumenten Rechnung zu tragen, hat es sich als wirkungsvoll erwiesen, bei Produkten wie Tee, Shampoo, Plätzchen oder Ähnlichem die Packungsinhalte zu verkleinern. Beim Verpackungsdesign ist auch zu berücksichtigen, dass etwa 40% der Bevölkerung Analphabeten sind. Die Identifikation eines Produktes sollte daher auch bzw. besonders durch Symbole und Farben und nicht nur durch Text möglich sein.

#### **Preispolitik**

Die Preispolitik ist ebenfalls stark durch die Preissensibilität der Konsumenten geprägt. Eine Möglichkeit, dieser bei der Preisbestimmung gerecht zu werden, kann das Target Costing bieten. Ist dabei die Produktion nicht zu den ermittelten Zielkosten realisierbar, ist entweder die Gewinnspanne zu reduzieren oder auf die Produktion zu verzichten. Auf diese Weise werden Kostensenkungspotenziale genutzt, ohne dass der Produktnutzen aus Sicht der Verbraucher gemindert wird. Aufgrund der starken Einkommensunterschiede zwischen Mittelschicht und Oberschicht kann bei einzelnen Produkten eine Preisdifferenzierung sinnvoll sein. Ein Beispiel für erfolg-

reiche Preisdifferenzierung in Indien liefert die Firma Hindustan Unilever mit ihrem Seifenangebot. Sie bietet die Marke Dove für den Premiumsektor an, die Marke Lux für die Mittelklasse und die Marke Lifebuoy als preisgünstige Alternative für Personen mit einem niedrigeren Einkommen.

## Kommunikationspolitik

Aufgrund der hohen Heterogenität der Bevölkerung ist die Anpassung und Lokalisierung der einzelnen kommunikativen Maßnahmen ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Kommunikationsstrategie. Damit die Anpassung der Kommunikationsinstrumente gelingt, sollte sie von Indern oder zumindest in enger Zusammenarbeit mit Indern gestaltet werden. Andernfalls ist die Gefahr sehr groß, dass kulturelle Unkenntnisse den Erfolg mindern.

In der Kommunikationspolitik haben sich aufgrund des gestiegenen Wohlstandes vor allem in den städtischen Gebieten die Möglichkeiten der medialen Massenwerbung ausgeweitet. Beliebte bei Werbekampagnen ist beispielsweise ein sprachlicher Mix aus Englisch und Hindi, der der Werbung den für Indien notwendigen Witz gibt. Des Weiteren ist die Zielgruppe möglichst direkt anzusprechen, um eine Identifikation der Zielgruppe mit dem Produkt bzw. der Marke zu erreichen. Dies zeigt sich z.B. bei der Zielgruppe der berufstätigen Frauen, die in der Werbung in ihrem Arbeitsumfeld und nicht in ihrer häuslichen Umgebung dargestellt werden sollten.

In der Kommunikationspolitik für die ländlichen Gebiete Indiens spielen neben der Werbung in den Massenmedien andere Kommunikationsinstrumente eine bedeutende Rolle. Häufig werden beispielsweise Wände mit einer Werbebotschaft versehen oder Kleinbusse in Dörfer und auf Märkte gesandt, um dort Produkte zu demonstrieren und zu verkaufen. Bei der Gestaltung der Werbebotschaft für ländliche Gebiete ist vor allem darauf zu achten, dass sie sprachlich einfach und verständlich gestaltet, wenn möglich durch Bilder, Farben, Symbole und Logos visualisiert und mit einem dem Konsumenten bekannten Kontext verbunden sind. Die Farben sind entsprechend der regionalen Bedeutung anzupassen. Durch diese Produktmarkierung erkennt auch der nicht alphabetisierte Konsument eine Marke wieder. Ebenso wichtig ist die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft, daher ist die Verwendung von Expertenmeinungen denen von Berühmtheiten vorzuziehen.

Bei verschiedenen Produkten kann es sinnvoll bzw. notwendig sein, zunächst durch Aufklärungskampagnen über den Produktnutzen einen Markt zu schaffen. So startete Hindustan Unilever zunächst eine Kampagne, in der sie die Bedeutung von Seife allgemein erklärte, um so deren Nutzung zu fördern. Trotz hoher zusätzlicher Kosten haben solche Kampagnen den Vorteil, dass Unternehmen so den Markt formen und sich als Marke fest beim Verbraucher einprägen können.

## Distributionspolitik

In der Distributionspolitik der indischen Einzelhandelsstruktur gerecht zu werden, ist ohne lokale Unterstützung kaum möglich. Viele Firmen haben aus diesem Grund regionale Sales Teams, denen die spezifischen Gegebenheiten, die Infrastruktur, die Kultur und die Sprache bekannt sind. Unterstützend kann es sinnvoll sein, die Händler über Schulungen weiterzubilden.

Für Produkte, die die kaufkräftige und weltbürgerliche Spitze der Oberschicht als Zielgruppe haben, sowie im Fast-Food-Sektor hat sich das Franchise-System als geeignete Vertriebsmöglichkeit erwiesen. Tommy Hilfiger ist mit dem westlichen Franchise-Konzept beispielsweise sehr erfolgreich. Vereinzelt lokale Anpassungen sind aber auch bei dem Franchise-System nötig. Bekanntes Beispiel sind die Fast-Food-Anbieter, die selbstverständlich auf Produkte mit Rindfleisch verzichten.

Die Distribution von Produkten in die ländlichen Gebiete Indiens ist eine der schwierigsten Aufgaben bei der Erschließung des Marktes. Die ländliche Bevölkerung verteilt sich auf zahlreiche Dörfer, die wegen einer schlechten Infrastruktur nur schwer erreichbar sind. Die Folge sind hohe Distributionskosten, die die Unternehmen von der Erschließung des Marktes abhalten. Daher ist bei dem Versuch, möglichst viele Dörfer mit Produkten zu versorgen, immer der dafür nötige Aufwand dem zu erwartenden Gewinn gegenüber zu stellen. So können schon mit einem Viertel bis einem Drittel der Dörfer etwa 65% der ländlichen Bevölkerung erreicht werden (vgl. Bose 1992 in Velayudhan 2002, S. 88).

## Fazit

Der indische Markt wird als einer der dynamischsten Wachstumsmärkte in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Mit der Bevölkerung und deren Wohlstand wächst auch das Marktvolumen weiter an, das jedoch in keinem Fall allein aus der Bevölkerungsgröße abzuleiten ist, da es in diesem Fall überschätzt würde. Das durchschnittliche Einkommen ist und wird auch in naher Zukunft im internationalen Vergleich gering bleiben. Daher bietet Indien nicht für jedes Produkt einen Massenmarkt. Doch auch eine prozentual kleine Konsumentengruppe, wie beispielsweise die Oberschicht, besteht aus einer im Vergleich zu anderen Ländern absolut gesehen großen Zahl. Die wahrscheinliche weitere Öffnung des Einzelhandelssektors könnte das Marketing speziell für ausländische Unternehmen erleichtern und damit die Attraktivität des Marktes weiter erhöhen.

## Quellen:

- Carrie, Y. (2006): PricewaterhouseCoopers Report: From São Paulo to Shanghai – New consumer dynamics: the impact on modern retailing: Executive Summary 2007/08.
- Dellago, V./Kopke, U./Nordheider, T./Tochtermann, T./Vittal, I. (2006): Schwerpunkt Indien – Marketing – Was indische Verbraucher kaufen wollen, in: Harvard Business Manager (2006), Bd. 28, Heft 6, S. 36-47.
- Horn, C./Kues, A. (2006): Mit günstigen Produkten und guter Qualität werben, in: io new management (2006), Bd. 75, Nr. 10, S. 44-49.
- Just, T./Väth, M./Chin, H. (2006): DB Research Report: Building up India – Outlook for India's real estate Markets, Frankfurt am Main 2006.
- Kaufmann, L./Panhans, D./Steinrücke, B./Horn, C./Koch, M./Kues A./Paschke, C (2006): Investmentguide Indien: Erfolgsstrategien deutscher Unternehmen auf dem Subkontinent, 1. Aufl., Stuttgart 2006.
- Knipp, W. (2006): Bundesagentur für Außenwirtschaft, Artikel: Indiens Einzelhandel verzeichnet Wachstums-sprünge, <http://www.bfai.de/DE/Navigation/Metanavigation/Suche/sucheUebergreifendGT.html>, abgerufen am 7.5.2007.
- Mongabay (2005): 2005 population estimates for cities in India, [http://www.mongabay.com/igapo/2005\\_world\\_city\\_populations/India.html](http://www.mongabay.com/igapo/2005_world_city_populations/India.html), abgerufen am 28.4.2007.
- Müller, O. (2006): Wirtschaftsmacht Indien: Chance und Herausforderung für uns, 1.Aufl., München u.a. 2006.
- Rao, G.S. (2002): Rural Marketing in India, Neu Delhi 2002.
- Shivkumar, H. (2007): India – ‚And-ness‘: The key to the changing Indian consumer, in: APMAP: for decisionmakers in advertising, marketing, media, planning & research 2007, Bd. 42, Heft 1, S. 38-40.
- Velayudhan, S.K. (2002): Rural Marketing – Targeting the Non-urban Consumer, 1. Aufl., Neu Delhi 2002.



## Studium

### Terminänderung Vorlesung BWL IV - jetzt immer im WS!

Aus gegebenem Anlass wird die Vorlesung BWL III (Einführung in die Finanzwirtschaft) dauerhaft in das Sommersemester verlegt (nächster Vorlesungstermin: Sommersemester 2008).

Die Vorlesung BWL IV (Einführung in das Marketing) wird künftig immer im Wintersemester angeboten (Beginn: Wintersemester 2007/2008).

### Marketing in den Bachelor-Studiengängen

Die Modalitäten für das Studium des Fachs Marketing in den Bachelor-Studiengängen (Simultanstudiengänge, Mobilität und Verkehr) können Sie unseren aktualisierten Informationen in der Rubrik „Lehre - Studium“ unserer Webseite entnehmen.

### Das Lehrangebot in den kommenden Semestern:

	Intervall	WS 07/08	SS08	WS 08/09	SS09
<b>Grundstudium</b>					
Marketing (BWL IV)	jedes WS	x		x	
<b>Hauptstudium</b>					
Investitionsgütermarketing	jedes SS		x		x
Internationales Marketing	jedes WS	x		x	
Internet-Marketing und Electronic Commerce	jedes SS		x		x
Käuferverhalten und Marketing-Forschung		x		x	
Strategisches Marketing	unregelmäßig				
Management des Marketing Mix	eine jedes WS				
Marketing öffentlicher Betriebe					
Existenzgründung und Betriebsübernahme, Dr.-Ing. habil. B. Hake	unregelmäßig		x		
Marketing-Übung	jedes Semester	x	x	x	x
E-Mail Debate	jedes WS	x		x	
Seminar zum Marketing	jedes Semester	x	x	x	x

Änderungen vorbehalten.

## Literatur

### Neuerscheinungen aus der Abteilung (Auswahl):

#### Im Buchhandel:



**Fritz, W./Lorenz, B./Hauser, U.:**  
**Die Discountisierung der Gesellschaft.**  
Dimensionen eines Megatrends,  
Deutscher Betriebswirte-Verlag 2007.

#### Arbeitsberichte:

Fritz, W./Dettmann, J.:  
Virtuelle Welten - Neue Chancen für das Marketing?, AP-Nr. 07/03, TU Braunschweig 2007

Lorenz, B./Hauser, U.:  
Herstellermarke vs. Handelsmarke, AP-Nr. 07/02, TU Braunschweig 2007

Die Arbeitsberichte können Sie in unserem **Online-Shop** unter [www.wiwi.tu-bs.de/marketing/shop](http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing/shop) bestellen.

#### Aktuelle Empfehlungen:

Neu erschienen sind u.a.:

Fantapié Altobelli, C.: Marktforschung, Stuttgart 2007.

Knappe, M./Kracklauer, A.: Verkaufschance Web 2.0, Wiesbaden 2007 (UB: 2871-3023).

Kreutzer, R.T./Kuhfuß, H./Hartmann, W.: Marketing Excellence, Wiesbaden 2007 (UB: 2864-2615).

Kuß, A./Tomczak, T.: Käuferverhalten, 4. Aufl., Stuttgart 2007.

Langner, S.: Viral Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2007 (UB: 2871-5982).

## WWW

### WWW-Tipp: Absatzwirtschaft online

Der Webaufritt der praxisnahen Marketing-Fachzeitschrift enthält zahlreiche nützliche Artikel, Hintergrundinformationen und aktuelle Nachrichten aus der Branche. Insbesondere zu empfehlen ist die Science-Factory, in der namhafte Wissenschaftler Beiträge zu aktuellen Themen publizieren und diese kostenfrei heruntergeladen werden können.

URL: <http://www.absatzwirtschaft.de>

## Neu in unserem Webauftritt: Praxispartner

Unter der Rubrik „Service - Links“ finden Sie eine Liste mit Links zu unseren zahlreichen Praxiskontakten wie z.B. Volkswagen, BMW, Boston Consulting Group, McKinsey & Company, Continental, Lufthansa, Otto, Metro und Tchibo.

Unter „Aktuelles - Stellenangebote“ finden Sie zudem aktuelle Angebote unsere Praxispartner für Praktika, Nebenjobs und den Berufseinstieg.

## Lehrstuhl

### News:

Wir gratulieren Herrn Dipl.-Wirtsch.-Ing. Michael Kempe zur Geburt seines zweiten Sohnes.

### Kontakt:

#### Lehrstuhl für Marketing

Departement Wirtschaftswissenschaften  
Carl-Friedrich-Gauß-Fakultät | TU Braunschweig  
Abt.-Jerusalem-Str. 4 | 38106 Braunschweig  
Fax: 0531-391-8202 | [www.wiwi.tu-bs.de/marketing](http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing)

#### Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Tel.: 0531-391-3202/3 | E-Mail: [w.fritz@tu-bs.de](mailto:w.fritz@tu-bs.de)  
Sprechzeit: nach Vereinbarung EG

#### Sekretariat: Frau Birker

Tel.: 0531-391-3202 | E-Mail: [marketing@tu-bs.de](mailto:marketing@tu-bs.de)  
Sprechzeit: Di. - Do., 10-12 Uhr EG

#### Dipl.-Wirtsch.-Inf. Jessica Dettmann

Tel.: 0531-391-3206 | E-Mail: [j.dettmann@tu-bs.de](mailto:j.dettmann@tu-bs.de) 2.OG

#### Dipl.-Kff. Wencke Gülow

Tel.: 0531-391-3201 | E-Mail: [w.guelow@tu-bs.de](mailto:w.guelow@tu-bs.de) 2.OG

#### Dipl.-Wirtsch.-Ing. Michael Kempe

Tel.: 0531-391-3204 | E-Mail: [m.kempe@tu-bs.de](mailto:m.kempe@tu-bs.de) 2.OG

#### Dipl.-Wirtsch.-Ing. Bettina Lorenz

Tel.: 0531-391-3208 | E-Mail: [b.lorenz@tu-bs.de](mailto:b.lorenz@tu-bs.de) EG

#### Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sebastian Röthele

Tel.: 0531-391-3207 | E-Mail: [s.roethele@tu-bs.de](mailto:s.roethele@tu-bs.de) EG

Sprechzeit der MitarbeiterInnen: Mi., 10-11 Uhr



## Impressum

### Herausgeber:

Lehrstuhl für Marketing  
Department Wirtschaftswissenschaften, Carl-Friedrich-Gauß-Fakultät  
Technische Universität Braunschweig  
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz  
Abt.-Jerusalem-Str. 4 | 38106 Braunschweig  
Tel.: 0531-391-3202 | Fax: 0531-391-8202  
E-Mail: [marketing@tu-bs.de](mailto:marketing@tu-bs.de) | URL: [www.wiwi.tu-bs.de/marketing](http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing)

Redaktionell verantwortlich: Michael Kempe

**Erscheinungsweise:** 2x jährlich, jeweils zum Anfang des Semesters  
**Erscheinungsdatum dieser Ausgabe:** 23.10.2007

**Preis:** kostenlos; zu beziehen unter [www.wiwi.tu-bs.de/marketing/newsletter](http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing/newsletter)

© 2007 TU Braunschweig, Inst. f. Wiwi, Abt. Marketing