

Inhalt

Termine	1
Aktuelles Lehrangebot	1
Studium	2
Thema: Entwicklung von Shopping Centern	2
Literatur	5
WWW	5
Lehrstuhl	5
Impressum	5

Termine

31.03.-08.04.08	Online-Anmeldung zur Veranstaltung „Existenzgründung und Betriebsübernahme“ von Herrn Dr.-Ing. habil. Bruno Hake.
Mo, 07.04.08	Beginn der Lehrveranstaltungen SS08.
10.04.08	Beginn der Marketing-Lehrveranstaltungen SS08.
Do, 10.04.08	Gastvortrag von Frau Silvia Hoch, Leiterin Produktmarketing Oberklasse, Volkswagen AG , um 13.15 Uhr im Hörsaal PK 11.1. <i>Thema wird noch bekannt gegeben.</i>
01.05.08	<i>Tag der Arbeit/Christi Himmelfahrt.</i>
12. - 16.05.08	<i>Exkursionwoche.</i>
Do, 29.05.08	Gastvortrag von Herrn Dr. Jens Effenberger, Leiter Internationaler Vertrieb, Volkswagen Nutzfahrzeuge , um 13.15 Uhr im Hörsaal PK 11.1. <i>Thema wird noch bekannt gegeben.</i>
16.-25.06.08	Online-Anmeldung zu den Klausuren (BWL III/IV und Vertiefung im Hauptstudium) und mündlichen Prüfungen im Fach Marketing im SS08.
16.-25.06.08	Online-Anmeldung zur Klausur zur Marketing-Übung im SS08.
Do, 19.06.08	Gastvortrag von Herrn Dr. Sebastian Bross, Leiter Marketing, Salzgitter AG , um 13.15 Uhr im Hörsaal PK 11.1. <i>Thema wird noch bekannt gegeben.</i>
Do, 26.06.08	Gastvortrag N.N., Marketing-Leitung, New Yorker S.H.K. GmbH , um 13.15 Uhr im Hörsaal PK 11.1. <i>Thema wird noch bekannt gegeben.</i>
Di, 08.07.08	Klausur zur Marketing-Übung SS08, 15.00 Uhr im Hörsaal PK 11.1.
09.-14.07.08 (bis 15 Uhr)	Online-Anmeldung zum Marketing-Seminar WS08/09.
Di, 15.07.08	Gruppeneinteilung und Themenvergabe für das Marketing-Seminar WS08/09, 15.00 Uhr im Hörsaal PK11.1.
Sa, 19.07.08	Ende der Lehrveranstaltungen SS08.

Fr, 01.08.08	Hauptdiplomklausur im Fach Marketing SS08.
06.-07.08.08	1. Termin mündliche Prüfungen im Fach Marketing SS08.
Mo, 22.09.08	Klausur BWLIII/IV SS08.
14.-16.10.08	2. Termin mündliche Prüfungen im Fach Marketing SS08.

Hinweis: Die Termine können sich noch kurzfristig ändern!

Aktuelles Lehrangebot

Übersicht:

Hauptstudium	Zeit	Hörsaal
Vorlesung: Investitionsgütermarketing	Do 09.45 - 11.15	PK 15.1
Vorlesung: Internet-Marketing und E-Commerce	Do 11.30 - 13.00	PK 11.1
Übung: Ausgewählte Themen des Marketing	Di 15.00 - 16.30	PK 11.1
Seminar zum Marketing	Do 13.15 - 14.45	PK 11.1
Vorlesung mit Übung: Existenzgründung und Betriebsübernahme	Di 13.15 - 16.30 (14-tägig, s.u.)	SN 23.3

Sonderveranstaltungen:

„Existenzgründung und Betriebsübernahme“

Dr.-Ing. habil. Bruno Hake, Unternehmensberater in Wiesbaden und Privatdozent für Innovation an der TU Graz

Ein 24-stündiges Fallstudien-Seminar für künftige Existenzgründer und Nachfolger in kleinen Betrieben.

Lernziele: die Teilnehmer lernen, die unternehmerischen Chancen von Geschäftsideen und Betriebsübernahmen zu beurteilen. Außerdem werden die für die praktische Realisierung erforderlichen Maßnahmen dargestellt.

Inhalt: der Schwerpunkt liegt auf Übungen und Fallstudien zur Ermittlung von Markteintrittschancen, Marktnischen und Rendite junger Unternehmen. Weitere Themen sind die Marktforschung zur Ermittlung von Absatzchancen, Marktsegmentierung, Positionierung im Markt, Bewertung von Betrieben sowie die Ausarbeitung eines Geschäftsplans.

Kurzreferate vermitteln außerdem Grundkenntnisse über:

- Gründungstypen und Gründertypen
- Marktsegmentierung und Marktnischen
- Existenzgründung mit eigener Geschäftsidee
- Selbständigkeit als Freiberufler
- Betriebsübernahme und Betriebsbewertung
- Management-Buyout (MBO), Outsourcing
- Franchising
- Patente und Lizenzen
- Kapitalbeschaffung: Eigenkapital, Darlehen, Zuschüsse

Es ist beabsichtigt, einen Banker zu einem Referat über die Finanzierung von Existenzgründern einzuladen.

Die **aktive Mitarbeit** der Hörer an den Fallstudien und Übungen wird vorausgesetzt. Die Hörer können eigene Projekte bzw. Geschäftsideen einbringen, die auf Wunsch vertraulich behandelt werden.

Teilnehmer: höhere Semester der Studiengänge Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsingenieurwesen, Ingenieur- und Naturwissenschaften. **Die Teilnehmerzahl ist auf 25 Personen begrenzt.**

Anrechenbarkeit: Für Studierende, die Marketing vertiefen, wird die Vorlesung von Herrn Dr. Hake nur als Übungsersatz anerkannt, d.h. das Ersetzen einer Vorlesung ist nicht möglich! Dieses gilt auch für Wirtschaftsinformatiker mit Marketing als Wahlpflichtfach I (10 SWS).

Zeit & Ort: Dienstag, den 22. April, 6. Mai, 3. Juni, 17. Juni und 1. Juli 2008 im Hörsaal SN 23.3 in der Zeit von 13:15 - 16.30 h

Anmeldung: Die Anmeldung erfolgt vom Montag den 31.03. bis Dienstag den 08.04.2008 über die Website der Abteilung Marketing.

Klausur: die abschließende Klausur findet am Di, den 8. Juli 2008 im Hörsaal SN 23.3, in der Zeit von 13:15 - 14.15h statt.

Thema

Entwicklung und Bedeutung von Shopping-Centern in Deutschland

von Franz Kubera und Wencke Gülow

Der Einzelhandel ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige Deutschlands, dessen Situation durch zunehmend stärkere Veränderungen der Märkte, des Wettbewerbsumfeld und der Gesellschaft beeinflusst wird. Trotz dieser strukturellen Veränderungen hat das Einzelhandelsphänomen „Shopping-Center“ in den letzten Jahren deutschlandweit an Bedeutung gewonnen. Während der Einzelhandelsumsatz insgesamt seit Jahren stagniert, nimmt das expansive Wachstum der Shopping-Center weiter zu. Auch die Umsätze der Betriebe in Shopping-Centern entwickeln sich im Vergleich zum Gesamtmarkt deutlich positiver. Nachdem 1964 das erste Shopping-Center moderner Ausprägung nach amerikanischem Vorbild eröffnet wurde, setzte eine Entwicklung ein, die deren Anzahl im Januar 2007 auf 384 Center gesteigert hat. Dabei wird die Fähigkeit der Shopping-Center deutlich, auf verschiedene soziokulturelle bzw. ökonomische Veränderungsprozesse flexibel reagieren und sich stetig weiterentwickeln zu können.

Der Terminus „Shopping-Center“ bzw. „Einkaufszentrum“ wird international durch das Urban Land Institute, Washington, als „Ballung von Einzelhandels- oder anderen gewerblichen Einrichtungen, die als eine einzelne Immobilie geplant, entwickelt und gemanagt werden“ definiert. Die Abgrenzung gegenüber Ausprägungsformen der gewachsenen Einkaufs- und Geschäftszentren erfolgt vor allem durch folgende Charakteristika: Shopping-Center sind Verbundsysteme des Einzelhandels mit enger räumlicher Konzentration sowie einem Mindestmaß an äußerlich in Erscheinung tretender gemeinsamer Organisation und Kooperation. Die besondere Managementsituation eines Shopping-Centers verdeutlicht die übergeordnete Verwaltung und Kontrolle der Einzelbetriebe. Individuelle Entscheidungen sind meist stark eingeschränkt. Entscheidungen über Öffnungszeiten, Sortimentszusammenstellung, Schaufenstergestaltung oder die Mitgliedschaft im Werbeverein werden oft vertraglich geregelt.

Veränderungen der Rahmenbedingungen

Der Wandel des Konsumentenverhaltens beeinflusst in verstärktem Maß den Einzelhandelssektor und ist Triebfeder für die Weiterentwicklungen im Shopping-Center-Bereich. Die Veränderung vom konsistenten, eindimensionalen zum multioptionalen, mehrdimensionalen Konsumenten kann durch verschiedene Grundorientierungen charakterisiert werden. Diese können in unterschiedlichem Ausmaß, unterschiedlicher Intensität und meist kombiniert auftreten. Besonders die Beachtung der Erlebnis-, Freizeit- und Convenience-Orientierung kann bei der Konzeption eines Shopping-Centers eine besondere Rolle spielen. Andere wichtige Orientierungen, wie die Preis- oder die Werteorientierung, sind durch ihre enorme Bedeutung für die Einzelhandelsentwicklung ebenfalls beachtenswert.

Bei der Betrachtung der ökonomischen Veränderungsprozesse sind sowohl strukturelle Entwicklungen im deutschen Einzelhandel als auch Globalisierungstendenzen wesentlich. Eine der auffälligsten Entwicklungen sind die sinkenden Flächenproduktivitäten. Diese ergeben sich durch die massive Verkaufsflächenexpansion und die gleichzeitige Stagnation der Umsatzentwicklung des Einzelhandels. Von 1996 bis 2006 ergibt sich ein kontinuierliches Flächenwachstum von 98 auf 117 Mio. m² (ca. 19,4%), während der Einzelhandelsumsatz im selben Zeitraum lediglich um 4,6%, von 375 auf 392 Mrd. €, angestiegen ist. Auch die Marktanteilsentwicklung im Einzel-

Studium

Das Lehrangebot in den kommenden Semestern:

	Intervall	SS08	WS 08/09	SS09	WS 09/10
Grundstudium					
Marketing (BWL IV)	jedes WS		x		x
Hauptstudium					
Investitionsgütermarketing	jedes SS	x		x	
Internationales Marketing	jedes WS		x		x
Internet-Marketing und Electronic Commerce	jedes SS	x		x	
Käuferverhalten und Marketing- Forschung	jedes WS		x		x
Strategisches Marketing	unregelmäßig				
Management des Marketing Mix					
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.

handel weist einige elementare Veränderungen auf. Während einige Wettbewerber wie der discounterorientierte Lebensmittel-einzelhandel, Fachmarktformate oder SB-Warenhäuser verstärkt expandieren, reduziert sich besonders der Marktanteil der traditionellen Fachgeschäfte, aber auch der der klassischen Warenhäuser deutlich. Der Trend geht über alle Branchen hinweg in Richtung Großfläche und filialisierter Unternehmen, die gerade im Bereich Shopping-Center besonders aktiv sind. Die Verschiebungen führen zu steigenden Konzentrationstendenzen in allen Sortimentsbereichen, wodurch der Großteil der Marktanteile auf eine immer geringere Anzahl von Unternehmen entfällt.

Die Internationalisierung von Unternehmensaktivitäten und damit auch der internationale Wettbewerb prägen zunehmend den bislang primär national oder regional orientierten deutschen Einzelhandelsmarkt. Ausländische Unternehmen erobern mit neuen, meist filialisierten Marktbearbeitungskonzepten den heimischen Einzelhandels- bzw. Shopping-Center-Markt und führen zu höherer Attraktivität, aber auch zu einer steigenden Uniformität und höherem Wettbewerb in der deutschen Handelslandschaft.

Aktuelle Situation des deutschen Shopping-Center-Marktes

Die expansive Entwicklung auf dem deutschen Shopping-Center-Markt ist ungebrochen. Zum 1.1.2006 konnten 372 Center mit einer Gesamtfläche von ca. 11,7 Mio. m² registriert werden. Im Januar 2007 wurde in Deutschland bereits eine Anzahl von 384 großflächigen Shopping-Centern mit einer Gesamtfläche von ca. 12,1 Mio. m² festgestellt. Die Angaben beziehen sich auf Shopping-Center mit einer minimalen Mietfläche von 10.000 m². Die Shopping-Center-Gesamtfläche je 1.000 Einwohner liegt zum selben Zeitpunkt bei 114,5 m².

Bei der Ansiedlung neuer Shopping-Center sind verschiedene Entwicklungen zu beobachten. Bei der Wahl des Standorts zeigt sich ein bundesweiter Trend zur Ansiedlung in zentraler Innenstadtlage. Lag zwischen 1991 und 1995 der Anteil der Neueröffnungen von Shopping-Centern auf der grünen Wiese, besonders durch enorme Entwicklungen in Ostdeutschland, bei 37,8%, so sank dieser Anteil bei Neueröffnungen bis zum Jahr 2006 schrittweise auf 0%. Parallel dazu stieg der Anteil von Einkaufszentren in Innenstadtlage von 24,4% (1991-1995) zwischen 2001 und 2005 auf 61,5%. Daneben ist eine Verlagerung zur Großstadt (100.000 und mehr Einwohner) zu beobachten. Die Anzahl neu errichteter Einkaufszentren in Großstädten stieg von 43,0% (1990-1997) auf 61,7% (1998-2005). In Kleinstädten (5.000-19.999 Einwohner), wo im Zeitraum von 1990 bis 1997 noch 18,0% aller Shopping-Center realisiert wurden, ist zwischen 2004 und 2005 kein weiteres Center eröffnet worden.

Analysiert man den Shopping-Center-Markt unter dem Aspekt der Dimensionierung im Zeitverlauf, liegt der Schwerpunkt bei Neuentwicklungen auf kleineren Zentren. Parallel dazu geht der Anteil großflächiger Center zurück. Nachdem die Anzahl von Einkaufszentren mit einer Fläche von über 40.000 m² zwischen 1964 und 1995 kontinuierlich über 16,0% lag, sank er bis zum Zeitraum 2001 bis 2006 auf 5,8%. Auch der Wert der Zentren von 30.000 bis 39.999 m² verläuft rückläufig. Nach 15,3% für den Zeitraum 1991 bis 1995 beträgt der Anteil zwischen 2001 und 2006 nur noch 9,6%. Bei den kleineren Shopping-Centern von 10.000 bis 19.999 m² ist eine steigende Tendenz zu erkennen. Nachdem der Wert zwischen 1991 und 1995 nur bei 41,4% gelegen hatte, stieg er im Zeitraum von 2001 bis 2005 auf 53,8%. Auch der Wert der nächsthöheren Kategorie von 20.000 bis 29.999 m² stieg von 27,0% (1991-1995) auf 30,8% (2001-2006). Diesen Trend verdeutlicht ebenfalls die Mietflächenentwicklung. Im Januar 2007 lag die

durchschnittliche Mietfläche aller bestehenden Center bei 31.570 m². Im Vergleich zu 1998, als dieser Wert 34.000 m² betrug, ist dies ein Rückgang um 2.430 m² bzw. 7,7%.

Der Branchen- und Mieter-Mix besitzt für Shopping-Center höchste Priorität, denn darin besteht ein großer Vorteil gegenüber den gewachsenen Einzelhandelslagen. Anders als die Betreiber von Shopping-Centern sind innerstädtische Grundeigentümer als persönliche Mietmaximierer darauf bedacht, eine vom Mieter unabhängige höchstmögliche Miete für ihre Geschäftsflächen zu erzielen. Aufgrund unterschiedlicher Umsatzrenditen sind die einzelnen Einzelhandelsbranchen aber ungleich zahlungskräftig. Die Konsequenz daraus ist, dass manche Branchen in der Innenstadt aufgrund zu hoher Mietforderungen nicht mehr vertreten sind und der Branchen-Mix folglich eingeschränkt wird. Die Strategie eines gemanagten Shopping-Centers ist ein differenziertes Mietensystem, bei dem die Mietpartner eine branchenabhängige Miete zahlen, die sich an der Tragfähigkeit des einzelnen Geschäfts orientiert.

Bei der baulichen und architektonischen Gestaltung der Shopping-Center entstand im Zeitverlauf ein Wandel in Bezug auf die äußere und innere Gestaltung eines Centers. Wo Aspekte wie Effizienz, Funktionalität, Nützlichkeit etc. dominierten, also die nüchterne Ästhetik des Rationellen im Vordergrund stand, gewinnen immer mehr emotionale Faktoren wie Natürlichkeit, Atmosphäre, Ambiente, Flair und andere auf die Sinne des Konsumenten zielende Dimensionen an Bedeutung. Besonders bei innenstadtorientierten Shopping-Centern ist dieser Trend zu beobachten. Durch eine höhere Qualität bei Architektur und Atmosphäre soll neben einer stärkeren Eigenattraktivität die Anziehungskraft der Innenstädte gesteigert und verlorene Kaufkraft zurückgewonnen werden.

Ausblick

Die ökonomischen Veränderungsprozesse und die vielfältigen Trends im Konsumentenverhalten werden den Wettbewerbsdruck im Einzelhandel weiter erhöhen. Verstärkt wird dies durch das zunehmende internationale Interesse am deutschen Einzelhandels- bzw. Shopping-Center-Markt. In Zukunft ist deshalb auch mit einem zunehmenden Wettbewerb der Städte und Regionen, aber auch der potenziellen Standorte innerhalb der Stadtgrenzen zu rechnen. In Anbetracht eines Bedeutungsverlusts der traditionellen Warenhäuser setzen Städte auf das Shopping-Center als anziehenden Magneten in der Hoffnung, dadurch die Attraktivität der Innenstädte zu erhöhen bzw. diese aufzuwerten. Aufgrund zunehmender Skepsis gegenüber großflächigen Eingriffen in das Stadtgefüge erhält der politische Faktor einen immer stärkeren Einfluss auf die Planung und Entwicklung von Einkaufszentren.

Aktuelle Planungen gehen für Deutschland bis zum Jahr 2010 von 64 Neuentwicklungen ab einer Mindest-Mietfläche von 10.000 m² mit einer geplanten Gesamtfläche von ca. 1,8 Mio. m² aus. Demnach würde die Anzahl an Centern bis zum Ende der Dekade von 384 (1.1.2007) auf 448 steigen. Im Vergleich zu den 279 Einkaufszentren des Jahres 2000 bedeutet dies eine Steigerung um ca. 60%. Die Versorgungsdichte an Mietfläche wird im Jahr 2010 auf 136,3 m² pro 1.000 Einwohner prognostiziert. Nachdem die Pro-Kopf-Fläche zwischen 2002 und 2006 um ca. 15% (99,8 auf 114,5 m²) gestiegen ist, bedeutet dies bis zum Jahr 2010 eine erneute Steigerung um ca. 19%.

Der Erfolg und die expansive Entwicklung der Shopping-Center basieren auf Vorteilen gegenüber gewachsenen Geschäftszentren. Als bewusst geplante und errichtete Einzelhandelsagglomeration mit professionellem Management kann der Branchen- und Mieter-Mix durch Mietpreisdifferenzierung

und flexible Ladenzuschnitte ausgewogener gestaltet werden. Zudem sind u. a. bequeme Parkmöglichkeiten, Witterungsunabhängigkeit und lange, einheitliche Öffnungszeiten gewährleistet. Durch diese Vorteile sind die aktuellen soziokulturellen und ökonomischen Trends einfacher zu berücksichtigen. Die zunehmende Polarisierung zwischen Billig- und Spitzenprodukten bzw. Preis- und Werteorientierung wird sich im gesamten Einzelhandel weiter fortsetzen und ist auch im Branchen- und Mieter-Mix zukünftiger Shopping-Center-Konzepte dementsprechend zu berücksichtigen. Daneben bestimmen zunehmend Qualität, Service und Erlebnis die Kaufentscheidung. Der Mehrwert, der durch eine verstärkte Berücksichtigung erlebnisorientierter Gestaltungsmöglichkeiten und durch die Umsetzung des Convenience-Gedankens gewonnen wird, ist innerhalb des umfassenden Branchen- und Mieter-Mixes von Shopping-Centern besser als im übrigen Einzelhandel umzusetzen. Dieser sollte jedoch keine Kopie der Umgebung darstellen, sondern eine Symbiose mit selbiger eingehen. Eine „One-Stop-Shopping“-Situation ist zu vermeiden, gleichzeitig sollte der Anteil an Gastronomie und Dienstleistungen zunehmen, um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.

Als Reaktion auf eine verschärfte Genehmigungspraxis der Stadtverantwortlichen werden Shopping-Center zukünftig fast nur in zentraler Innenstadtlage umsetzbar sein. Dies soll die Innenstädte ökonomisch sichern sowie zentrale Quartiere weiterentwickeln und qualitativ besser nutzbar machen. Die Größe eines Shopping-Centers ist zwar unmittelbar standortspezifisch, sollte jedoch in Hinblick auf die innerstädtische Konkurrenz und den zunehmenden Mangel an großflächigen Grundstücken kleiner konzipiert werden als der gegenwärtige Durchschnitt. Wichtig ist eine konzeptionelle Einarbeitung und Verknüpfung der baulichen Struktur des Centers mit der unmittelbaren Umgebung. Integrierte Shopping-Center sollten neben der architektonischen Öffnung zur Innenstadt auch eine enge Partnerschaft mit dem City-Management eingehen. Durch die Innenstadtorientierung und die strengere Genehmigungspraxis sind der expansiven Entwicklung der Shopping-Center zukünftig Grenzen gesetzt. Daher wird neben den Neuentwicklungen die Revitalisierung bestehender Center, gerade in Hinblick auf Erweiterungsmöglichkeiten, die Zukunft auf dem Shopping-Center-Markt zunehmend beeinflussen.

Literatur

- Bastian, A. (1999): Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren, Wiesbaden 1999.
- Besemer, S. (2004): Shopping-Center der Zukunft, Wiesbaden 2004.
- EHI Retail Institute (2006): Shopping-Center 2006: Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland, Köln 2006.
- Falk, B. (2006): Shopping-Center – Marktentwicklung, Center-Typen und Management, in: Falk, B. (Hrsg.): Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien, Köln 2006.
- Falk, B. (2007): Shopping-Center in Deutschland: Expansive Entwicklung, in: Ernst & Sohn: Einkaufszentren – Planen, Bauen, Umbauen, Instandsetzen, Berlin 2007, S. 6-9.
- Foscht, T./ Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 3. Aufl., Wiesbaden 2007.
- Groner, B. / Pittroff, R. (2007): Keine Sättigung in Sicht - Entwicklung der Shopping-Center, in: EHI Retail Institute (Hrsg.): Stores + Shops – Shopping-Center 2007, Köln 2007, S. 6–13.
- Gruber, E. (2004): Die Attraktivität von Einkaufsstätten im Handel, Wiesbaden 2004.
- Handelsverband BAG (2007): Geschäftsbericht 2006/2007, Berlin 2007.
- Hauptverband des deutschen Einzelhandels (2007): HDE-Zahlenspiegel 2007, Berlin 2007.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Liebmann, H.P. (1996): Auf den Spuren der „Neuen Konsumenten“, in: Liebmann, H.P., Zentes, J. (Hrsg.), GDI-Trendbuch Handel Nr. 1, München 1996, S. 37–54.
- Liebmann, H.P./ Zentes, J. (2001): Handelsmanagement, München 2001.
- Otto, A. (2005): Shopping-Center – Erscheinungsformen und künftige Entwicklung, in: Zentes, A. (Hrsg.): Handbuch Handel: Strategien, Perspektiven, internationaler Wettbewerb, Wiesbaden 2006, S. 488–499.
- Schulze, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, 2. Aufl., Frankfurt (Main) 2005.
- Schüppenauer, A. (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing, Wiesbaden 1998.
- Tormählen, J. R. (2006): Der multioptionale Kunde - Ursachen, Konsumverhalten, strategische Konsequenzen, Saarbrücken 2006.
- Urban Land Institute (Hrsg., 1999): Shopping-Center Development Handbook, 3. Aufl., Washington D.C. 1999.
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München 1992.
- Zentes, J. / Swoboda, B. (1998): Globalisierung des Handels, in: Zentes, J. / Swoboda, B. (Hrsg.), Globales Handelsmanagement, Frankfurt 1998, S. 3–24.

Literatur

Neuerscheinungen aus der Abteilung (Auswahl):

Fritz, W./Dees, H.:

Marketing Standardization and Firm Performance in international E-Commerce, Arbeitsbericht, TU Braunschweig 2008 (erscheint in Kürze).

Die Arbeitsberichte können Sie in unserem **Online-Shop** unter www.wiwi.tu-bs.de/marketing/shop bestellen.

Aktuelle Empfehlungen:

Neu erschienen sind u.a.:

Bagusat, A./Hermanns, A.: E-Marketing-Management, München 2008.

Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München 2008.

Hermanns, A./Marwitz, Ch.: Sponsoring, 3. Aufl., München 2008.

Meffert, H./Burmans, Ch./Kirchgeorg, M.: Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden 2008.

Schiffman, L./Lazar Kanuk, L./Hansen, H.: Consumer Behaviour – A European Outlook, Harlow (UK), 2008.

WWW

Neugestaltung der TU-Seiten für Studieninteressierte

Zielgruppenorientiert, schnell, einfach und transparent präsentiert sich das neu gestaltete Informationsangebot für Studieninteressierte im Webauftritt der TU Braunschweig. In enger Zusammenarbeit von Immatrikulationsamt, Zentraler Studienberatung, International Office und Pressestelle und mit Unterstützung des Instituts für Marketing ist ein moderner und nutzerfreundlicher Service entstanden. Bitte an alle potenziellen Neumitglieder der TU Braunschweig weitersagen!



URL: <http://www.tu-braunschweig.de/studieninteressierte>

Lehrstuhl

News:

Umbenennung

Im Zuge der Umstrukturierungen nach der Fusion zur Carl-Friedrich-Gauß-Fakultät wurde die Abteilung Marketing des Instituts für Wirtschaftswissenschaften in das **Institut für Marketing** umbenannt.

Zum Mai 2008 begrüßen wir ganz herzlich unseren **neuen Mitarbeiter** Herrn Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Pawelczak.

Frau Dipl.-Wirtsch.-Ing. **Bettina Lorenz** ist seit Feb. 2008 nicht mehr an unserem Institut tätig. Für die ausgesprochen gute Zusammenarbeit in den letzten Jahren danken wir ihr ganz herzlich und wünschen ihr weiterhin viel Erfolg und alles Gute.

Kontakt:

Institut für Marketing

Departement Wirtschaftswissenschaften
Carl-Friedrich-Gauß-Fakultät
Technische Universität Braunschweig
Abt.-Jerusalem-Str. 4 | 38106 Braunschweig
Fax: 0531-391-8202 | www.wiwi.tu-bs.de/marketing

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Tel.: 0531-391-3202/3 | E-Mail: w.fritz@tu-bs.de
Sprechzeit: nach Vereinbarung

EG

Sekretariat: Frau Birker

Tel.: 0531-391-3202 | E-Mail: 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

2.OG

Dipl.-Kff. Wencke Gülow

Tel.: 0531-391-3201 | E-Mail: w.guelow@tu-bs.de

2.OG

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Michael Kempe

Tel.: 0531-391-3204 | E-Mail: m.kempe@tu-bs.de

2.OG

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Pawelczak

Tel.: 0531-391-3208 | E-Mail: a.pawelczak@tu-bs.de

EG

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sebastian Röthele

Tel.: 0531-391-3207 | E-Mail: s.roethele@tu-bs.de

EG

Sprechzeit der MitarbeiterInnen: Mi., 10-11 Uhr

Impressum

Herausgeber:

Abt. Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Institut für Wirtschaftswissenschaften, TU 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 | URL: www.wiwi.tu-bs.de/marketing

Redaktionell verantwortlich: Michael Kempe

Erscheinungsweise: 2x jährlich, jeweils zu Beginn des Semesters
Erscheinungsdatum dieser Ausgabe: 03.04.2008

Preis: kostenlos; zu beziehen unter www.wiwi.tu-bs.de/marketing/newsletter

© 2008 TU Braunschweig, Inst. f. Wiwi, Abt. Marketing