

Inhalt

Termine	1
Aktuelles Lehrangebot	1
Thema: Bankenfusionen – Wo bleibt der Kunde?	2
Studium	5
Literatur	5
WWW	6
Institut	7
Impressum	7

Termine

- Mo, 27.10.08 **Beginn** der Lehrveranstaltungen WS08/09.
- Mi, 29.10.08 **Beginn** der Marketing Lehrveranstaltungen WS08/09 (Ausnahme: Einführung in das Marketing - BWLIV erst am 05.11.08).
- Mi, 29.10.08 **Einführungsveranstaltung** im Rahmen der internationalen **E-Mail Debate**, 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.2. (Näheres s. unter „Lehrangebot“).
- Mi, 05.11.08 **Erste Veranstaltung** der VL „Einführung in das Marketing (BWLIV)“ um 16.45 Uhr im AM.
- Mi, 12.11.08 **Gastvortrag** von Herrn Sebastian Voigt, Consultant, Simon-Kucher & Partners, um 13.15 im Hörsaal PK 11.2. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
- 24./25.11.08 **Exkursion nach Regensburg zur KRONES AG** und zum BMW Werk (Näheres s. unter „Lehrangebot“).
- Mi, 03.12.08 **Gastvortrag** von Frau Dr. Bettina Rothärmel, Leiterin Marketing, Braunschweiger Zeitungsverlag, um 13.15 im Hörsaal PK 11.2. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
- 02.-09.12.08 **Online-Anmeldung** zu den Klausuren (BWL IV und Vertiefung im Hauptstudium) und mündlichen Prüfungen im Fach Marketing im WS08/09.
- Mi, 21.01.09 **Gastvortrag** von Herrn Volker Putzmann, Marketing-Leitung, New Yorker S.H.K., um 13.15 im Hörsaal PK 11.2. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
- 21.-28.01.09 **Online-Anmeldung** zur Klausur zur Marketing-Übung im WS08/09.

Mi, 04.02.09 **Klausur** zur Marketing-Übung WS08/09, 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.2.

05.-10.02.09 **Online-Anmeldung** zum Marketing-Seminar (bis 15 Uhr) SS09.

Mi, 11.02.09 **Gruppeneinteilung und Themenvergabe** für das Marketing-Seminar SS09, 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.2.

Sa, 14.02.09 **Ende** der Lehrveranstaltungen WS08/09.

17.-18.02.09 Termin für die **mündlichen Prüfungen** im Fach Marketing.

Di. 16.02.09 **Klausur BWLIII/IV** WS08/09.

Mi, 04.03.09 **Hauptdiplomklausur** im Fach Marketing WS08/09.

Wegen der Kürze der vorlesungsfreien Zeit wird im WS08/09 für die **mündlichen Prüfungen** im Fach Marketing nur ein Termin im Februar angeboten (s.o.).

Hinweis:

Die Termine können sich noch kurzfristig ändern!

Aktuelles Lehrangebot

Veranstaltung	Zeit	Hörsaal
Vorlesung: Einführung in das Marketing (BWL IV)	Mi 16.45-18.15 1. Termin 05.11.08 !	AM
Vorlesung: Käuferverhalten und Marketing-Forschung	Do 9.45-11.15	PK 4.7
Vorlesung: Internationales Marketing	Do 13.15-14.45	PK 11.2
Seminar zum Marketing	Mi 13.15-14.45	PK 11.2
Übung: Ausgewählte Themen des Marketing	Mi 11.30-13.00	PK 11.2
Übung: Internationale E-Mail Debate	<i>weitere Infos s.u.</i>	

Internationale E-Mail Debate im WS08/09

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 WS08/09 in der Zeit von Anfang November 2008 bis Anfang Januar 2009 stattfinden. Die **Einführungsveranstaltung** findet am **29.10.08 im Hörsaal PK 11.2 um 11.30 Uhr** statt. Die Anmeldung und Gruppeneinteilung erfolgen am Freitag, 31.10.2008 um 10 Uhr im Seminarraum des Instituts für Marketing. Für Teilnahmeinteressierte an der E-Mail Debate besteht Anwesenheitspflicht. Weitere Informationen zur E-Mail Debate entnehmen Sie bitte unserer Webseite.

Exkursion nach Regensburg im WS08/09

Ziel:	KRONES AG und BMW Werk 
Abreise:	Mo., 24.11.08 um 5.30 Uhr ab BS
Rückreise:	Di., 25.11.08, Ankunft in BS ca. 21.00 Uhr
Teilnehmer:	Zunächst auf Seminarteilnehmer beschränkt. Sollten noch Plätze frei werden, werden wir auf unserer Webseite Anfang November darauf hinweisen.
Kosten:	Die Exkursion wird unterstützt von der Fa. KRONES. Es entstehen lediglich Kosten für die eigene Verpflegung während der Busfahrt und für das Mittagessen am Mittwoch.
Programm/ Anmeldung:	Weitere Details am Mi., 29.10.08 um 13.15 Uhr im PK 11.2 (1. Seminartermin).
Ansprechpartner:	Herr Michael Kempe

Thema

Bankenfusionen – wo bleibt der Kunde?

von Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Die Welle globaler Fusionen

Mergers & Acquisitions, d.h. Unternehmensverschmelzungen und Unternehmensübernahmen, sind nichts Neues. Sie kommen seit der Entfaltung der Industriegesellschaft im 19. Jahrhundert vor und entwickeln sich in Schüben. Aus historischer Sicht erleben wir nach Experteneinschätzung derzeit die fünfte große Fusions- und Akquisitionswelle, die etwa im Jahre 1993 begonnen hat. Sie wird insbesondere durch die Globalisierung der Wirtschaft, die zunehmende Ausrichtung der Unternehmen an den steigenden Renditeforderungen der Kapitalgeber sowie durch neue, weltumspannende Informations- und Kommunikationstechnologien wie das Internet angetrieben. Hinzu kommt gegenwärtig die weltweite Krise der Finanzmärkte, die den Fusionsprozess insbesondere im Bankensektor erheblich beschleunigt.

Von den früheren Fusionswellen unterscheidet sich die gegenwärtige nicht nur durch die weitaus größere Anzahl der Zusammenschlüsse, sondern insbesondere durch den geradezu gigantischen Wert des fusionierten Kapitals. Wir sind zu Beginn dieses Jahrzehnts Zeugen der beiden größten Unternehmensakquisitionen der Wirtschaftsgeschichte geworden, nämlich der Übernahmen von *Mannesmann* durch *Vodafone* (2000) und von *Time Warner* durch *AOL* (2000) mit einem Transaktionswert von zusammen 335 Milliarden US-Dollar (siehe Tabelle). Dagegen nimmt sich der seinerzeit öffentlich viel diskutierte Zusammenschluss von *Daimler-Benz* und *Chrysler* zu *DaimlerChrysler* (1998) mit 35 Milliarden Euro geradezu bescheiden aus. Allerdings zeigen diese drei Beispiele auch, dass solche Unternehmensübernahmen sehr riskant sein können, denn die beiden letztgenannten mussten unter großen Verlusten wieder revidiert werden. Experten gehen davon aus, dass etwa jede zweite bis dritte Unternehmensfusion scheitert.

Die sechs größten Unternehmensfusionen seit 2000			
Rang	Jahr	Beteiligte Unternehmen	Wert (Mrd. US-\$)
1	2000	Vodafone / Mannesmann	172
2	2000	America Online (AOL) / Time Warner	165
3	2007	RBS, Santander, Fortis / ABN Amro	99
4	2000	Glaxo Wellcome / SmithKline Beecham	76
5	2004	Royal Dutch Petroleum / Shell Transport & Trading	76
6	2006	Bell South / AT&T	73

(Quelle: eigene Recherche)

Die Fusionswelle im internationalen Bankensektor

Die Fusionswelle hat schon lange vor der aktuellen Finanzkrise den Bankensektor ganz erheblich in Bewegung gebracht. Während der damalige Bankenpräsident Rolf Breuer noch im Jahre 2004 die Meinung vertrat, man könne mit Spekulationen über die von ihm als äußerst unwahrscheinlich eingeschätzte Übernahme deutscher Banken durch ausländische Kreditinstitute nicht einmal mehr Partygäste beim Smalltalk unterhalten, liefen andernorts aber bereits die Vorbereitungen dafür auf Hochtouren. Und so übernahm 2005 die Mailänder *UniCredit* die Münchner *Hypo-Vereinsbank (HVB)*, womit sie das viertgrößte Geldinstitut im Euro-Raum schuf. Wer danach glaubte, es gäbe „nicht mehr viel zu kaufen“, wurde bald eines Besseren belehrt. In einer monatelangen Übernahme-schlacht um die niederländische *ABN Amro* unterlag im Herbst 2007 die britische *Barclays* letztlich einem Konsortium der *Royal Bank of Scotland (RBS)*, der spanischen Bank *Santander* und dem belgisch-niederländischen Banken- und Versicherungskonzern *Fortis*. Im größten Deal der Bankengeschichte erwarb dieses Konsortium unter der Führung der *RBS* die *ABN Amro* für 71 Milliarden Euro (seinerzeit 99 Milliarden US-\$). Dies war zugleich die drittgrößte Unternehmensübernahme in der Wirtschaftsgeschichte (siehe Tabelle). Bankenexperten sahen darin schon 2007 ein klares Zeichen dafür, dass der Fusions- und Übernahmeprozess im Bankensektor keineswegs zum Stillstand kommen, sondern sich vielmehr weiter fortsetzen würde.

Die Verwerfungen am US-Hypothekenmarkt, die im April 2007 mit der 450-Millionen-Dollar-Pleite des Hypothekenfinanzierers *New Century Financial* ihr erstes prominentes Opfer fanden, haben inzwischen eine globale Finanzmarktkrise ausgelöst. Die vorläufigen Höhepunkte dieser Krise stellen die Konkurse der viertgrößten US-Investmentbank *Lehman Brothers* und der US-Sparkasse *Washington Mutual* im September 2008 dar. Beide Insolvenzen zählen zu den größten Pleiten in der amerikanischen Wirtschaftsgeschichte. Dieser Rekord wäre durch die ebenfalls in Schieflage geratene drittgrößte Investmentbank *Merrill Lynch* fast noch übertroffen worden, die aber im letzten Moment für 50 Milliarden US-Dollar von der *Bank of America* übernommen worden ist. Weltweit versuchen inzwischen die angeschlagenen Finanzinstitute, in die Arme starker Partner zu fliehen, um der Krise zu entgehen.

Fusionen im nationalen Bankenmarkt

Spätestens seit der Beinahe-Pleite der Mittelstandsbank *IKB* im Juli 2007 ist deutlich geworden, dass die internationale Bankenkrise Deutschland erreicht hat. Dies hat sich im Dezember 2007 auch in der Übernahme der in den Strudel der US-Finanzmarktkrise geratenen *Sachsen LB* durch die *Landesbank Baden-Württemberg* manifestiert. Auch der Verkauf der *Dresdner Bank* an die *Commerzbank* sowie die Übernahme der deutschen *Citibank* durch die französische *Crédit Mutuel* wären Mitte 2008 ohne die Aus-

wirkungen der internationalen Finanzmarktkrise wahrscheinlich nicht zustande gekommen. Ihren spektakulären Höhepunkt hat die deutsche Bankenkrise bisher aber in der drohenden Insolvenz der *Hypo Real Estate* erreicht, die im Oktober 2008 durch Stützungsmaßnahmen der Banken und der Bundesregierung im Volumen von 50 Milliarden Euro vorerst voraussichtlich abgewendet worden ist.

In vielen Fällen ist aber nicht die Krise die Mutter von Bankenübernahmen. So hat etwa die *Deutsche Bank* im September 2008 einen Anteil von 30 Prozent an der keineswegs in Schwierigkeiten steckenden *Postbank* erworben und will bis 2010 alle Anteile kaufen. Dadurch rückt die *Deutsche Bank* erheblich vom Geschäftsschwerpunkt des Investmentbankings ab und wird zum größten deutschen Privatkundeninstitut.

Auch lange vor der gegenwärtigen Finanzmarktkrise hat es in Deutschland zahlreiche Bankenfusionen gegeben. Dies zeigen z. B. die Zusammenschlüsse im Bereich der deutschen Landesbanken. So ging etwa die *Landesbank Baden-Württemberg* 1999 aus einer Vereinigung von *SüdwestLB*, *Landes Girokasse* und dem Marktteil der *Landes Kreditbank* hervor. Im Sparkassensektor gibt es prominente regionale Beispiele, etwa den Zusammenschluss der *Sparkasse Bonn* mit der *Stadtsparkasse Köln* zur *Sparkasse KölnBonn* vor drei Jahren.

Die Motive für Bankenfusionen sind unterschiedlich. So dienen einige der gegenwärtig zu beobachtenden Zusammenschlüsse im Bereich der Landesbanken zwar der Abwehr der großen Finanzmarktkrise, die eine Reihe der Institute erfasst hat. Doch für Fusionen, die nicht unmittelbar aus der Not heraus geboren werden, sind vielfach andere Gründe maßgeblich. So gelten Kosteneinsparungen als das Hauptmotiv, die man sich von Synergien z. B. in der Informationstechnologie, der Verwaltung und im Vertrieb verspricht, wodurch das Geschäftsergebnis verbessert werden soll. Bei dem noch für 2008 geplanten Zusammenschluss der genossenschaftlichen Zentralbanken *DZ Bank* und *WGZ* sollen sich diese Synergien nach Insiderschätzungen auf etwa 100 Millionen Euro belaufen. Darüber hinaus stellen oft auch der Zugang zu neuen Märkten oder eine angestrebte Veränderung des Geschäftsmodells wichtige Motive für Bankenfusionen dar. Hinzu kommt noch ein beträchtlicher politischer Druck. So hält Bundesfinanzminister Peer Steinbrück den im internationalen Vergleich eher geringen Konzentrationsgrad unter den Banken für eine Schwachstelle des Finanzplatzes Deutschland und fordert daher größere Unternehmenseinheiten, um international konkurrenzfähig zu sein. Diese sind vielfach aber nur durch Übernahmen oder Fusionen erreichbar.

Die öffentliche Kritik an Fusionen und das Versagen der Unternehmenskommunikation

In der Öffentlichkeit stehen Unternehmensfusionen häufig in der Kritik, da sie für einen erheblichen Arbeitsplatzabbau verantwortlich gemacht werden. Dies hat beispielsweise der Bankenexperte Prof. Dr. Wolfgang Gerke auf die Frage, ob er die hohen Über-

nahmepreise bei den europäischen Banken, insbesondere im Fall der *ABN Amro*, noch für vernünftig hält, in einem Interview mit dem *manager magazin* (23.04.2007) folgendermaßen zum Ausdruck gebracht:

„Diese Preise sind vor allem extrem schmerzhaft. Sie lassen sich auch nur rechtfertigen, wenn das Management hinterher mit eisernem Besen kehrt, um die versprochenen Synergien zu heben. Das heißt, diesen Preisen werden viele tausend Mitarbeiter zum Opfer fallen.“

Dies gilt entsprechend auch für viele der krisenbedingten Bankenzusammenschlüsse. So berichtete die Presse z. B. im Fall der Übernahme der *Dresdner Bank* durch die *Commerzbank* davon, dass durch die Restrukturierung insgesamt 9.000 Stellen in der Zentrale entfallen und rd. 350 Filialen geschlossen werden sollen.

Mit einer an solchen Aspekten ansetzenden öffentlichen Kritik müssen alle Unternehmen und damit auch die Banken rechnen, die Fusionen oder Übernahmen planen, und sie müssen offensiv mit dieser Kritik umgehen. Dies ist eine besonders anspruchsvolle Aufgabe für die Kommunikationspolitik und hier insbesondere für das Issue-Management, das der systematischen Vorhersage und Handhabung krisenhafter Entwicklungen dienen soll. Leider wird diese gegenüber der Öffentlichkeit notwendige Aufgabe der Unternehmenskommunikation bei Unternehmensfusionen häufig nicht erfüllt. Insbesondere bei den durch die Finanzmarktkrise zustande gekommenen Bankfusionen hat eine solche Unternehmenskommunikation praktisch nicht stattgefunden. Es ist vielmehr nicht nur im Falle der *Hypo Real Estate* sogar der Eindruck entstanden, dass Bankenmanager es vorziehen, der Öffentlichkeit die wahren Verhältnisse zu verheimlichen und ihren Mitarbeitern zu verbieten, mit der Presse zu sprechen. Statt die Menschen zu beruhigen und sie etwa über die soliden Sicherungssysteme zu informieren, die den Bankkunden in Deutschland schützen, hat man sich lieber „bedeckt“ gehalten und damit die Meinungsbildung z. B. den Politikern und der Boulevardpresse überlassen. Statt das durch die Krise verlorene Vertrauen durch vertrauensbildende, offene Kommunikation wiederzugewinnen, haben Banken durch ihr Schweigen noch mehr öffentliches Vertrauen verspielt. Nicht nur das Risikomanagement, sondern auch die Unternehmenskommunikation der betroffenen Banken hat auf der ganzen Linie versagt.

Wo bleibt der Kunde?

Unternehmenszusammenschlüsse haben vielfach auch Folgen für die Kunden. Werden Insolvenzen durch eine Fusion oder Übernahme vermieden, so kommt dies indirekt meist auch den Kunden der in Schwierigkeiten geratenen Unternehmen zugute. Darüber hinaus aber scheinen die Kundeninteressen bei den Überlegungen der Entscheidungsträger, die letztlich die Fusion beschließen, keine oder eine nur nachrangige Rolle zu spielen. So hat beispielsweise der Vorstand der *Commerzbank* öffentlich verkündet, dass nach der

Übernahme der *Dresdner Bank* zur Ausschöpfung von Synergien nicht nur Geschäftsstellen geschlossen und Arbeitsplätze abgebaut werden, sondern auch die Traditionsmarke „*Dresdner Bank*“ vom Markt verschwinden wird. Die Kunden der *Dresdner Bank* werden dann automatisch zu Kunden der *Commerzbank* – ob sie dies nun wünschen oder nicht. Dies kann aber zu einem hohen Maß an Kundenunzufriedenheit und Kundenabwanderung führen und die Bank letztlich zu kostenintensiven Kundenrückgewinnungsmaßnahmen zwingen. Auch dem typischen *Postbank*-Kunden dürfte es einige Schwierigkeiten bereiten, sich vorzustellen, dass er seine Leistungen künftig von der *Deutschen Bank* bezieht, die für ihn in der Liga des Investmentbankings spielt und mit der er sich deshalb auch nicht richtig identifizieren kann. Daher sollten Unternehmensfusionen durch gezielte Maßnahmen der Kundenkommunikation vorbereitet und begleitet werden, wovon in der Praxis aber oft nicht viel zu sehen ist.

Es ist deshalb auch nicht erstaunlich, dass die *Deutsche Bank* und die *Commerzbank* in Deutschland nicht über das beste Ansehen im Kreise der Privatkunden verfügen. Dies belegt eine vom Münchner Marktforschungsinstitut *Facit* 2008 durchgeführte Befragung (vgl. *Horizont* Nr. 35/2008, S. 15). Danach verfügen die *Sparkassen* mit deutlichem Abstand über das beste Image, gefolgt von der *Postbank*. Insbesondere die emotionale Bindung der Kunden und die Kundenorientierung sind nach Einschätzung der Befragten bei den *Sparkassen* wesentlich stärker ausgeprägt als bei der *Deutschen Bank* und der *Commerzbank*. Dies ist wohl auch ein Verdienst guter Kundenkommunikation, denn die *Sparkassen* erhalten für die Präsenz und die Qualität ihrer Werbung ebenfalls das beste Ergebnis in dieser Befragung.

Unternehmensfusionen können die Sympathiewerte der beteiligten Unternehmen sogar senken. Ein prominentes Beispiel dafür ist die Marke *D2* auf dem deutschen Mobilfunkmarkt, deren hohe Sympathiewerte nach der Übernahme durch *Vodafone* drastisch eingebrochen sind. Auch diesen möglichen Aspekt müssen die an Fusionen beteiligten Entscheidungsträger im Auge behalten und kontrollieren, wenn sie keine bösen Überraschungen erleben wollen.

Ein Erfolgsbeispiel

Bankfusionen können durchaus erfolgreich durch Maßnahmen der Kundenkommunikation begleitet werden. Dies belegt das folgende Beispiel einer regionalen Bankfusion.

Im Mai 2007 fusionierte die *Volksbank Rhein-Neckar* in Mannheim mit der *VR Bank* in Ludwigshafen zur neuen *VR Bank Rhein-Neckar* mit Sitz in Mannheim. Die neue Bank hat eine Bilanzsumme von 3,2 Milliarden Euro, beschäftigt 760 Mitarbeiter und unterhält 42 Filialen in Mannheim und Ludwigshafen sowie in den angrenzenden Landkreisen. Durch diesen Zusammenschluss ist die siebtgrößte Genossenschaftsbank Deutschlands entstanden. Mit dieser Fusion sollten die Stärkung der Marktstellung im Wettbewerb ins-

besondere mit den Direktbanken, eine Verbesserung der Leistungen für die rd. 180.000 Kunden und die Senkung von Kosten erreicht werden.

Ein weiteres zentrales Ziel der beiden Fusionspartner war es, die *VR Bank Rhein-Neckar* möglichst schnell als neue Unternehmensmarke in der breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen, im Bewusstsein der Kunden fest zu verankern und insbesondere auch nach „innen“, d. h. gegenüber den Mitarbeitern zu kommunizieren. Um dies zu erreichen, entschied man sich für die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur.

Den Auftakt der Werbemaßnahmen bildete eine Fusionskampagne, die zunächst den Zusammenschluss bekannt machen sollte. Dies geschah unter dem gemeinsamen Motto „Wir für hier“ crossmedial durch Zeitungsanzeigen, Plakate, Citylights, Radiospots und Werbung auf Bussen und Bahnen. Dabei sollte insbesondere auch das Zusammenwachsen der beiden Institute - und mit ihnen eines Teils der beiden Regionen Mannheim und Ludwigshafen - symbolisiert werden. Um dies zu erreichen, zeigten die Motive der Fusionskampagne die Kurt-Schumacher-Brücke zwischen Mannheim und Ludwigshafen als Zeichen der Verbindung zwischen den beiden Städten. Noch stärker drückten die in den Werbeanzeigen vor der Brücke stehenden fiktiven Ortsschilder das Zusammenwachsen der beiden Regionen und Institute aus, denn dort waren als Wortschöpfungen die Städtenamen „Ludwigsheim“ und „Mannhafen“ zu lesen.

Die *VR Bank Rhein-Neckar* hat auch die Auswirkungen der Fusion auf die Zufriedenheit der Kunden untersuchen lassen. Die Kundenzufriedenheitsstudie, die das *Institut für Marketing* an der *Technischen Universität Braunschweig* betreut hat, zeigt, dass die vor dem Zusammenschluss gegebene hohe Zufriedenheit der Kunden mit den beiden Volksbanken durch deren Fusion nicht beeinträchtigt worden ist. Befürchtungen, dass der Zusammenschluss wie in vielen anderen Fällen einen Abbau von Arbeitsplätzen und eine Ausdünnung von Leistungen nach sich ziehen würde, sind bei den Kunden und in der Öffentlichkeit nicht entstanden. Dass die hohe Sympathie für die beiden Banken auch nach deren Fusion auf gleichem Niveau weiter existiert, ist auch ein Erfolg der begleitenden Kommunikationskampagne.

Studium

Das Lehrangebot der kommenden Semester

	Inter- vall	SS09	WS 09/10	SS10
Einführung in das Marketing (BWL IV)	jedes WS		x	
Investitionsgütermarketing	jedes SS	x		x
Internationales Marketing	jedes WS		x	
Internet-Marketing und Electronic Commerce	jedes SS	x		x
Käuferverhalten und Marketing-Forschung	jedes WS		x	
Distributionsmanagement	neu ab SS09	x		x
Existenzgründung und Betriebsübernahme, Dr.-Ing. habil. B. Hake	jedes SS	x		x
Marketing-Übung	jedes Semester	x	x	x
E-Mail Debate	jedes WS		x	
Seminar zum Marketing	jedes Semester	x	x	x

Änderungen vorbehalten.

Literatur

Neuerscheinungen aus dem Institut (Auswahl)

Fritz, W./Simon, J./Röthele, S.: Direct-to-Consumer (DTC)-Marketing auf dem deutschen Pharmamarkt, erscheint in: *Pharma-Marketing Journal*, vorauss. Nr. 5/2008.

Fritz, W./Hübner, H./Simon, J./Röthele, S./Witte, S.: Direct-to-Consumer (DTC)-Marketing auf dem deutschen Pharmamarkt, in: *GWA Healthcare Kommunikation Jahrbuch 2008*, S. 35-38.
[Onlineversion.](#)

Fritz, W./Dettmann, J.: Virtuelle Welten – Chance für das Marketing?, in: *Wünschmann, S./Schwarz, U./Müller, S.: Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle*, Landsberg/Lech 2008.

Dissertationen



Graf, A.:
Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb. Herausforderung Multikanalmanagement, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2008.



Schulenburg, H.:
Die Zukunft des Mobile Commerce. Konzept und Ergebnisse einer Delphi-Studie, Kontor-Verlag, Hamburg 2008.

Aktuelle Empfehlungen

Neu erschienen sind u.a.:

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.:
Multivariate Analysemethoden, 12. Aufl., Berlin u.a. 2008.

Bauer, H.-H./Große-Leege, D./ Rösger, J. (Hrsg.):
Interactive Marketing im Web 2.0+, 2. Aufl., München 2008.

Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.):
Handbuch Kommunikation, Wiesbaden 2009.

Gelbrich, K./Wünschmann, S./ Müller, S.:
Erfolgsfaktoren des Marketing, München 2008.

Hermann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.):
Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden 2008.

Kotler, P./Keller, K. L.:
Marketing Management, 13th ed., Upper Saddle River, NJ, USA 2009.

Simon, H./Fassnacht, M.:
Preismanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.

Steffenhagen, H.:
Marketing, 6. Aufl., Stuttgart 2008.

Wünschmann, S./Schwarz, U./Müller, S.:
Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Landsberg/Lech 2008.

WWW

Downloadbereich in unserem Webauftritt

Um das Herunterladen von Vorlesungsfolien, Übungsaufgaben und alten Klausuren für Sie übersichtlicher und bequemer zu machen, wurde der Downloadbereich umstrukturiert. Zum Abrufen der Dateien ist nun die Eingabe eines Benutzernamens und Passworts erforderlich. Diese werden in den Lehrveranstaltungen bekannt gegeben. Die bisherigen Passwörter behalten vorübergehend ihre Gültigkeit. Weitere Hinweise dazu finden Sie auf unserer Webseite.

Im Downloadbereich finden Sie unter „Informationen“ zudem unseren **neuen Institutsflyer** für Studieninteressierte und das **Kurzportrait** für Forschung und Praxis. Auch unser **neues Logo** kann hier für Präsentationszwecke und Hausarbeiten herunter geladen werden.

URL: www.wiwi.tu-bs.de/marketing/download

WWW-Tipp: [economag.de](http://www.economag.de)

Das vor einem Jahr gestartete Online-Wissenschaftsmagazin des Oldenbourg-Verlags bietet weit über 100 Beiträge, über 1.000 Trainingsfragen und über 3.000 Glossareinträge zu wirtschaftswissenschaftlichen Themen. Die Nutzung ist kostenfrei.

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

Institut



Technische Universität Braunschweig
Institut für Marketing

Ein Institut des Department Wirtschaftswissenschaften
der Carl-Friedrich-Gauß-Fakultät.

Kontakt

Abt.-Jerusalem-Str. 4
38106 Braunschweig
Fax: 0531-391-8202
URL : www.wiwi.tu-bs.de/marketing

Institutsleiter

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

MitarbeiterInnen

Dipl.-Wirt.-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 (AR)
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

Institutsnews

Herr Prof. Dr. Wolfgang Fritz leitet den Track „Intercultural Communication“ auf der kommenden **Global Marketing Conference at New Delhi** (19.-22.11.2009). Weitere Informationen dazu auf unserer Webseite.

Wir gratulieren Frau **Bettina Lorenz** ganz herzlich zur **erfolgreichen Promotion**, welche sie mit Ihrer Disputation am 22.09.2008 abgeschlossen hat. Das Thema ihrer Dissertation lautet **„Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken – Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen“**.

Herr Dipl.-Wirtsch.-Ing. **Michael Kempe** wurde am 01.06.2008 zum Akademischen Rat a.Z. ernannt.

Im Zuge der Umbenennung des Lehrstuhls in „Institut für Marketing“ wurde das **Corporate Design** unseres Instituts in Eigenregie neu gestaltet. Offizielle Dokumente und Präsentationen ziern nun neben dem Siegel der TU Braunschweig das neue Instituts-Logo in den Farben blau und grau. Dieses steht auch zum Download bereit. Eine entsprechende Neugestaltung der Webseite ist in Planung.

Impressum

Herausgeber:
Technische Universität Braunschweig
Institut für Marketing
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 zum Anfang des Semesters
Erscheinungsdatum dieser Ausgabe: 24.10.2008.

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

© 2008 TU Braunschweig, Institut für Marketing