

Inhalt

Termine	1
Aktuelles Lehrangebot	1
Studium	2
Thema „Competitive Intelligence“	3
Literatur	5
WWW	5
Institut	6
Impressum	6

Termine

- Mo, 30.03.09 **Beginn** der Lehrveranstaltungen SS09.
- Mo, 30.03.09 **Online-Anmeldung** zur Veranstaltung „**Existenzgründung und Betriebsübername**“ SS09 von Dr.-Ing. habil. Bruno Hake bis einschl. 03.04.09 (weitere Details s. aktuelles Lehrangebot)
- Di, 31.03.09 **Beginn** der Marketing Lehrveranstaltungen SS09.
- Do, 07.05.09 **Gastvortrag** von Frau Emina Mandzuka, CBD Manager CES, Procter & Gamble, um 13.15 im Raum VEOLIA im Haus der Wissenschaft (<http://www.hausderwissenschaft.org>). Das Thema wird noch bekannt gegeben.
- Do, 21.05.09 Himmelfahrt
- 01.-05.06.09 Exkursionswoche
- Do, 11.06.09 **Gastvortrag** von Herrn Dr. Falk Berster, Director of Productmanagement Lower Extremities & Materials, Otto Bock HealthCare GmbH, um 13.15 im Hörsaal SN 19.7. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
- 15.-25.06.09 **Online-Anmeldung** zu den Klausuren und mündlichen Prüfungen im Fach Marketing im SS09.
- Do, 18.06.09 **Gastvortrag** von Frau Adriana Nuneva, Senior Vice President Global Marketing, Heidelberger Druckmaschinen AG, um 13.15 im Raum VEOLIA im Haus der Wissenschaft. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
- Di, 30.06.09 **Klausur** zur Marketing-Übung SS09, 15.00 Uhr im Hörsaal PK 11.2.
- 01.-06.07.09 **Online-Anmeldung** zum Marketing-Seminar (*bis 12 Uhr*) WS09/10.

- Di, 07.07.09 **Gruppeneinteilung und Themenvergabe** für das Marketing-Seminar WS09/10, 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.2.
- Sa, 11.07.09 **Ende** der Lehrveranstaltungen SS09.
- 14./15.07.09 1. Termin für die **mündlichen Prüfungen** im Fach Marketing.
- Sa, 18.07.09 **Klausur „Einführung in das Marketing“** SS09.
- Mi, 05.08.09 **Vertiefungsklausuren** im Fach Marketing SS09.
- 06./07.10.09 2. Termin für die **mündlichen Prüfungen** im Fach Marketing.

Hinweis:

Die Termine können sich noch kurzfristig ändern!

Aktuelles Lehrangebot

Veranstaltung	Zeit	Hörsaal
Investitionsgütermarketing	Do 9.45-11.15	PK 4.7
Internet-Marketing und E-Commerce	Do 11.30-13.00	PK 4.7
Distributionsmanagement (NEU)	Mi 11.30-13.00	PK 11.1
Seminar zum Marketing	Do 13.15-14.45	SN 19.7
Übung: Ausgewählte Themen des Marketing	Di 15.00-16.30	PK 11.2
VL mit Übung: Existenzgründung und Betriebsübernahme (Hake)	Details auf Seite 2	Seminarraum

Neu: Vorlesung Distributionsmanagement

Ab dem SS09 bietet das Institut für Marketing eine neue Vorlesung zum Distributionsmanagement an. In der Veranstaltung geht es speziell um die Gestaltung des nationalen und internationalen Vertriebs von Industrieunternehmen. Weitere Details entnehmen Sie bitte unserer Webseite. Die Veranstaltung wird von Prof. Dr. Fritz gehalten und findet erstmals am Mi, 01.04.09 um 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.1 statt.

Neu: Projektseminar

Im SS09 bieten wir parallel zu unserem klassischen Seminar auch ein Projektseminar in Kooperation mit der **Melitta Haushaltsprodukte GmbH & Co. KG** an. Die Studierenden sollen anhand einer realen Fragestellung aus der Praxis die eigenständige Lösung von Marketing-Problemen erlernen und vertiefen. Im Mittelpunkt steht die selbstständige Informationsbeschaffung mittels Sekundär- und Primärforschung, die Entwicklung von Konzepten zur Lösung der vorgegebenen Fragestellung und deren Präsentation. Dabei sollen die Studierenden auch Grundzüge des Projektmanagements und der Teamarbeit praktisch umsetzen. Der Teilnehmerkreis ist geschlossen. Die Anmeldung ist bereits abgeschlossen.

Wir danken der Firma **Melitta Haushaltsprodukte GmbH & Co. KG** für die freundliche Unterstützung!

„Existenzgründung und Betriebsübernahme“

Dr.-Ing. habil. Bruno Hake,
Unternehmensberater in Wiesbaden

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
- Selbstständigkeit 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 sollten wenn möglich **eigene Geschäftsideen** für Produkte oder Dienstleistungen **einbringen**, die auf Wunsch

vertraulich behandelt werden. Die Fallstudien (= Geschäftsideen) und Übungen werden in 3- bis 6-köpfigen Teams bearbeitet.

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

Anrechenbarkeit im Rahmen der Vertiefung: Für Studierende, die Marketing vertiefen, wird die Vorlesung von Herrn Dr. Hake als Übungsersatz anerkannt.

Termine: 7. und 21. April, 5. und 19. Mai, 9. und 23. Juni 2009, jeweils 13:15 bis 16:30 Uhr im Seminarraum des Instituts für Marketing.

Anmeldung: Die Anmeldung erfolgt vom Montag den 30.03. bis Freitag den 03.04.2009 über unsere Website.

Klausur: die abschließende Klausur findet am 30. Juni 2009 von 13:15 bis 14:15 Uhr im Hörsaal SN 23.3. statt.

Studium

Das Lehrangebot der kommenden Semester

	Inter- vall	WS 09/10	SS10	WS 11/10
Einführung in das Marketing (BWL IV)	jedes WS	x		x
Investitionsgütermarketing	jedes SS		x	
Internationales Marketing	jedes WS	x		x
Internet-Marketing und Electronic Commerce	jedes SS		x	
Käuferverhalten und Marketing-Forschung	jedes WS	x		x
Distributionsmanagement	jedes SS		x	
Existenzgründung und Betriebsübernahme, Dr.-Ing. habil. B. Hake	jedes SS		x	
Marketing-Übung	jedes Semester	x	x	x
E-Mail Debate	jedes WS	x		x
Seminar zum Marketing	jedes Semester	x	x	x

Änderungen vorbehalten.

Thema

I Spy? - Competitive Intelligence: Ein Konzept zur Gewinnung und Verwertung wettbewerbsstrategischer Informationen

von Gero Wehinger und Sebastian Röthele

Unternehmen werden immer häufiger von unerwarteten Marktentwicklungen überrascht, so z. B.:

- neue Konkurrenzprodukte, die einen bislang sicher geglaubten Markt des eigenen Unternehmens gefährden;
- vom eigenen Unternehmen verschlafene Markttrends, die zwischenzeitlich von Mitbewerbern besetzt werden;
- überfallartig agierende Konkurrenten, die mit verschiedensten marktgerichteten, teilweise aggressiven Strategien einen Verdrängungswettbewerb forcieren oder
- Unternehmen aus anderen Markt Bereichen oder Wirtschaftsstufen, die sich plötzlich über gezielte Akquisitionen bzw. Vorwärts- oder Rückwärtsintegration zu neuen Wettbewerbern entwickeln.

Unter solchen Rahmenbedingungen wird es immer schwieriger, langfristig zu planen und erfolgreiche Unternehmensstrategien zu entwickeln.

Competitive Intelligence (CI) soll es den Unternehmen ermöglichen, solche Herausforderungen anzunehmen und die sich daraus ergebenden Chancen zu nutzen und Risiken zu vermeiden. CI hilft dabei, aus der globalen Datenflut die Informationen herauszufiltern und zu Intelligence aufzubereiten, die für strategische Entscheidungen benötigt werden. Dadurch können die Unternehmen die Handlungen der Konkurrenten frühzeitig erkennen bzw. mit hoher Wahrscheinlichkeit vorhersagen.

Der Begriff „Intelligence“ stammt aus dem militärischen Sprachschatz und kann mit dem Begriff „Früh- bzw. Feindaufklärung“ übersetzt werden. Ein Unternehmen braucht zur richtigen Positionierung eine Vielzahl von Informationen, die es durch CI erlangen kann. „Competitive“ bezeichnet die wettbewerbsorientierte und offensive Ausrichtung dieser Informationsbeschaffungstätigkeit. Somit ist CI „[...] der Prozess ethisch einwandfreier Sammlung, Analyse und Verteilung von korrektem, relevantem, spezifischem, rechtzeitigem, zukunftsgerichtetem und handlungsorientiertem Wissen (Intelligence) über das wirtschaftliche Umfeld der Wettbewerber und über die eigene Organisation.“ Im deutschen Sprachraum wird CI in der Regel als Konkurrenz-, Wettbewerber-, Wettbewerbsanalyse oder als Frühaufklärung übersetzt.

Das „Erbe“ der Geheimdienste: der Intelligence Cycle

Als allgemein anerkanntes, legalen und ethischen Ansprüchen verpflichtetes Prozesstool für CI-Aktivitäten hat sich der *Intelligence Cycle (IC)* etabliert, der dem Ziel dient, das Management regelmäßig mit relevanter

Intelligence zu versorgen. Dieser Wettbewerbsbeobachtungsprozess, ursprünglich entwickelt von der CIA, der in bis zu acht Phasen aufgliedert werden kann, besteht im Folgenden aus den zentralen fünf Phasen – der Bedarfsbestimmung, der Datenerhebung, der Aufbereitung der Daten, der Analyse und Interpretation und als letztem Schritt der Kommunikation.

1. Bedarfsbestimmung

In der ersten Phase muss ermittelt und bestimmt werden, welche Informationen vom Management benötigt werden. Diese kritischen Themen, bei denen ein Informationsrückstand oder „*information lag*“ besteht, werden in der CI-Branche auch *Key Intelligence Topics (KIT's)* genannt. Aus diesen KIT's werden die *Key Intelligence Questions (KIQ's)* abgeleitet.

2. Daten- und Informationsgewinnung

In der zweiten Phase werden die Informationsquellen identifiziert und recherchiert sowie die erhaltenen Daten aufgearbeitet und abgespeichert. Für den CI-Prozess ist dabei die Bestimmung der richtigen Informationsquellen erfolgskritisch. Unterschieden wird hierbei in primäre und sekundäre Quellen. Bei den sekundären Quellen, z. B. Internet, Fach- und Tageszeitschriften, Handelsregister und Patentamt, handelt es sich um veröffentlichte und leicht zugängliche Informationen. Die Sekundärrecherche verfolgt neben der Gewinnung neuer Informationen auch immer das Ziel, weitere Personen zu identifizieren, mit deren Kontaktierung zusätzliche Informationen ermittelt werden sollen. Bei der Arbeit an Primärquellen geht es in der Regel um das Erlangen neuer, nicht veröffentlichter Informationen durch den direkten Kontakt zu Mitarbeitern oder Menschen (Informationssträgern) im Umfeld des Unternehmens, z. B. auf Messen und Ausstellungen. Eingesetzte Methoden sind dabei z. B. die „*elicitation*“ genannten Kommunikationsstrategien (Herauslocken von Informationen im persönlichen Gespräch), die allgemein unter dem Begriff HUMINT („*human intelligence*“) substituiert werden können. Zu den Primärforschungsmethoden gehört weiterhin das Gebiet der Observierung, das sich sowohl auf Personen als auch auf Objekte (z. B. Produktionsanlagen, Logistiksysteme) richten kann.

Auch wenn die meisten der dabei eingesetzten Methoden juristisch unproblematisch sind, so bewegt man sich zumindest ethisch häufig in einem Grenzbereich, der Übergang zur Industriespionage ist fließend. Vorgeblich bedient sich die CI ethisch und rechtlich vertretbarer Maßnahmen im Rahmen der Informationsbeschaffung. Als offizielle Basis und Grenze dieses Anspruches wird der „*Code of Ethics*“ der *Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP)* verstanden. Problematisch hierbei ist allerdings, dass es keine umfassende und weisungsbefugte Institution gibt, die ein Überschreiten der ethischen Grenzen ahnden könnte. Für die Verfolgung massiver Grenzüberschreitungen

oder illegaler Aktivitäten sind dagegen selbstverständlich die Justizbehörden eines Landes zuständig. Allerdings wird es, unabhängig davon wie die ethischen Rahmenbedingungen entwickelt oder welche CI-kontrollierenden Institutionen kreiert werden, immer Unternehmen oder Einzelpersonen geben, die wie auch in anderen Bereichen des Lebens oder des Berufes dazu neigen, ethische und moralische Grundregeln zu ignorieren und sich über allgemein anerkannte Gesetze und Grenzen hinwegzusetzen.

Meist bilden aber die unproblematischen internen Informationsquellen bereits eine wesentliche Grundlage für die CI-Recherche. Häufig können sie auch schon der Endpunkt sein, denn 70% aller für eine CI-Recherche benötigten Informationen befinden sich erfahrungsgemäß bereits im eigenen Unternehmen. Dies gilt für Informationen, die sich einerseits in den Köpfen der Mitarbeiter (Primärquellen) befinden und andererseits in schriftlicher Form vorliegen können, wie z.B. in Außendienstberichten, Kundendateien oder Qualitätsstatistiken (Sekundärquellen). Um diese latent vorliegenden Informationen aber für die CI zugänglich zu machen, ist eine uneingeschränkte Unterstützung der CI-Aktivitäten durch das Top-Management zwingend notwendig. Nur dadurch können Ablehnung und Vorurteile gegenüber dieser investigativen Vorgehensweise abgebaut werden. Weiterhin muss eine informationsteilende und auch fehlerverzeihende Kultur entwickelt werden, die Akzeptanz und Gebrauch der CI fördert und fordert. In letzter Konsequenz muss es für jeden Mitarbeiter ein natürlicher Reflex sein, neue Informationen intern weiterzugeben und für die CI nutzbar zu machen.

3. Aufbereitung

In der dritten Phase werden die gesammelten „Rohinformationen“ auf ihre Qualität, Aktualität, Validität und Glaubwürdigkeit überprüft. Zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit bietet sich eine Einordnung der Informationen in drei Gruppen (Fakten, Hinweise, Gerüchte) an.

4. Analyse und Interpretation

Die vierte Phase kann als Kernstück des gesamten CI-Prozesses verstanden werden. Während der Analyse werden die gesammelten und bewerteten Informationen interpretiert, um als Ergebnis entscheidungsunterstützende Intelligence zu liefern, d.h. die in Phase 1 ermittelten KIQ's zu beantworten. Für die große Auswahl unterschiedlicher Analysemethoden, bei der jede individuelle Anwendungsstärken und -schwächen besitzt, haben die beiden Autoren CRAIG S. FLEISHER & BABETTE E. BENSOUSSAN in ihrem Buch „*Strategic and Competitive Analysis – Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*“ ein Bewertungssystem von strategischen Analysemethoden entwickelt, das sie speziell unter den Aspekten der CI-Nutzung bewertet. Ausgangspunkt für dieses Bewertungsmodell ist die Überlegung, dass jede Analysemethode, wenn sie zu nützlichen und sinnvollen Ergebnissen führen soll, bestimmten Kriterien genügen muss. Diese Kriterien werden von den Autoren in dem Akronym FAROUT zusammengefasst. Es beinhaltet konkret die Zukunfts-

orientierung (*Future orientation*), die Präzision oder Exaktheit (*Accuracy*), die Effizienz (*Resource efficiency*), die Objektivität (*Objectivity*), die Nützlichkeit (*Usefulness*) sowie den Zeitaufwand (*Timeliness*) der jeweiligen Analysemethoden. Von den über 200 nach diesem Schema bewerteten Analysemethoden gehören nach einer Untersuchung des Berufsverbandes der CI-Schaffenden, der *Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP)*, folgende Methoden zu den wichtigsten und am häufigsten angewendeten: *Financial Ratio and Statement Analysis, Five Forces Analysis, Strengths/Weaknesses-Opportunities/Threats (SWOT) Analysis, Competitor Profiling, Scenario Analysis, Win/Loss Analysis und Blindspot Analysis.*

5. Kommunikation

In der fünften und letzten Phase müssen die Ergebnisse zielgruppengenau aufbereitet und kommuniziert werden. Um den Mehrwert einer regelmäßigen CI-Analyse nutzen zu können, sollte den Führungskräften und allen weiteren Entscheidungsträgern gegenüber auf ein hohes Maß an Prägnanz und Klarheit in der Aussage der Ergebnisberichte geachtet werden. Auch wenn CI sich maßgeblich auf die Nutzung moderner Kommunikations-, Recherchesoftware/-hardware und Analysemethoden stützt, bleibt die entscheidende Instanz ein wacher Verstand, Urteilsvermögen und eine hohe Methoden- und Sachkompetenz bei den CI-Agenten.

Eine konsequente Synthese aus Intelligence und strategischem Know-how

Das Konzept der CI baut in seiner modernen Form auf den Arbeiten von MICHAEL E. PORTER zur Wettbewerbsstrategie auf und bindet die Erkenntnisse der Geheimdienste zur Informationsbeschaffung ein. Dabei sollte sich ein eventueller Verdacht auf Industriespionage in den meisten Fällen durch die Ausnutzung von frei zugänglichen Informationen und einem seriösen Vorgehen vermeiden lassen. In letzter Konsequenz kann eine effiziente CI eine verlässliche Entscheidungshilfe bei unternehmensstrategischen Fragestellungen bieten sowie als Frühwarnsystem dienen. Es stellt die strategische und systematische Wettbewerbsbeobachtung und -analyse ebenso wie die Identifikation von Markttrends in den Fokus seiner Bemühungen, um Marktchancen für das eigene Unternehmen frühzeitig nutzbar zu machen bzw. Risiken zu vermeiden. Dabei begnügt sich die CI nicht mit der Bewältigung vergangenheitsorientierter Daten, sondern erhebt den Anspruch, das Verhalten der Wettbewerber sowie Branchenentwicklungen über Szenario- und Prognosetechniken mit größtmöglicher Verlässlichkeit vorherzubestimmen.

Literatur:

Deltl, J. (2004): Strategische Wettbewerbsbeobachtung – So sind Sie Ihren Konkurrenten laufend einen Schritt voraus – Mit Fallstudien und Checklisten, Wiesbaden 2004.

Fleisher, C. S./Bensoussan, B. E. (2003): Strategic and Competitive Analysis – Methods and Techniques for Analyzing Business Competition, 2. Aufl., New Jersey 2003.

Michaeli, R. (2006): Competitive Intelligence – Strategische Wettbewerbsvorteile erzielen durch systematische Konkurrenz-, Markt- und Technologieanalysen, Berlin 2006.

Porter, M. E. (1999): Wettbewerbsstrategie, 10. Aufl., Frankfurt/New York 1999.

Pfaff, D./Glasbrenner, C. (2004): Nachholbedarf in Sachen Competitive Intelligence, in: Wissensmanagement, Nr. 3 (2004), S.43-45.

Romppel, A. (2006): Competitive Intelligence – Konkurrenzanalyse als Navigationssystem im Wettbewerb, Berlin 2006.

Link:

Webseite des Berufsverbandes Competitive Intelligence: www.scip.org.

Literatur

Aktuelle Empfehlungen

Neu erschienen sind u.a.:

Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen, 2. Auflage, Wiesbaden 2009.

Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F./Mayer, R./Johnston, K.: Internet Marketing, 4th ed., Harlow 2009.

Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Gabler, Wiesbaden 2009.

Homburg, Ch./Krohmer, H.: Grundlagen des Marketingmanagements, Wiesbaden 2009.

Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München 2009.

Meffert, H. Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Aufl., Wiesbaden 2009.

Wirtz, B. W.: Direktmarketing-Management: Grundlagen - Instrumente – Prozesse, Wiesbaden 2009.

WWW

WWW-Tipp: Datenbank wiso

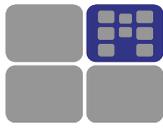
Das Department für Wirtschaftswissenschaften hat eine TU-weite Lizenz für die Datenbank **wiso** beschafft, auf die innerhalb des TU Netzes auch die Studierenden zugreifen können.

wiso bietet Ihnen das umfassendste Angebot deutschsprachiger Literatur für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, in dem Sie zahlreiche Artikel aus bedeutenden Zeitschriften im Volltext herunterladen können. wiso bietet nach eigenen Angaben den Zugriff auf:

- > 6,4 Mio. Volltexte aus über 340 Zeitschriften
- > über 4,4 Mio. Literaturnachweise
- > 60 Mio. Artikel aus der Tages- und Wochenpresse
- > 34 Mio. Unternehmensinformationen

URL: www.wiso-net.de

Institut



Institut für
Marketing
Prof. Dr. Wolfgang Fritz

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 ist im Februar 2009 in das Editorial Board des "Journal of Global Academy of Marketing Science (JGAMS)" berufen worden. Das JGAMS ist das offizielle Journal der Korean Academy of Marketing Science (KAMS) und nach dem Korean Citation Index (KCI) die führende marketingwissenschaftliche Fachzeitschrift Koreas und damit Südostasiens. Das Journal erscheint viermal pro Jahr in drei Sprachen (Koreanisch, Englisch und Chinesisch).

URL: www.kams.org

Impressum

Herausgeber:

TU Braunschweig, Institut für Marketing
Univ.-Prof. Dr. W. 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: 30.03.2008.

Preis:

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

© 2009 TU Braunschweig, Institut für Marketing



Institut für
Marketing
Prof. Dr. Wolfgang Fritz

