

Inhalt

Termine	1
Aktuelles Lehrangebot	1
Thema „Kundenzufriedenheit im Online-Handel“	2
Literatur	4
Studium	6
Institut	6
Impressum	7

Termine

- Fr, 30.10.09 **Einführungsveranstaltung mit Anmeldung** im Rahmen der internationalen **E-Mail Debate**, 10.00 Uhr im Seminarraum des Instituts für Marketing. (Details s. „Lehrangebot“).
- Mi, 04.11.09 **Gastvortrag** von **Herrn Uwe Schwanke**, Vorstand der **Braunschweigische Maschinenbauanstalt AG**, um 13.15 Uhr im Neuen Senatsitzungssaal (Altgebäude). Das Thema wird noch bekannt gegeben.
- Mi, 18.11.09 **Gastvortrag** von **Herrn Dr. Stefan Schunck**, **Krones AG**, Neutraubling, Leiter Technisches Marketing, um 13.15 Uhr im Hörsaal PK 11.1. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
- Do, 26.11.09 **Exkursion zur Sennheiser electronic GmbH & Co. KG, Wedemark**. (Details s. „Lehrangebot“).
- 01.-08.12.09 **Online-Anmeldung** zu den Klausuren (BWL IV und Vertiefung im Hauptstudium) und mündlichen Prüfungen im Fach Marketing im WS09/10.
- 08.-15.12.09 **Online-Anmeldung** zur Übung „Einführung in das Marketing“ im WS09/10. (Details s. „Lehrangebot“).
- 12.-19.01.10 **Online-Anmeldung** zur Klausur zur Marketing-Übung im WS09/10.
- Mi, 20.01.10 **Gastvortrag** von **Herrn Werner Ulrich Lange**, Leiter SGF Kaffee- und Tee-Genuss, Mitglied der Geschäftsleitung, **Melitta Haushaltsprodukte GmbH & Co. KG**, Minden, um 13.15 im Seminarraum Veolia im Haus der Wissenschaft. Das Thema wird noch bekannt gegeben.
- Mi, 27.01.10 **Klausur** zur Marketing-Übung WS09/10, 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.1.
- 25.1. - 2.2.10 **Online-Anmeldung** zum Marketing-Seminar (*bis 15 Uhr*) SS10.

- Mi, 03.02.10 **Gruppeneinteilung und Themenvergabe** für das Marketing-Seminar SS10, 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.1.
- Sa, 06.02.10 **Ende** der Lehrveranstaltungen WS09/10.
- 09.-10.02.10 1. Termin für die **mündlichen Prüfungen** im Fach Marketing.
- Sa, 27.02.10 **Klausur „Einführung in das Marketing“ und Kombiklausur BWLIII/IV** WS09/10 ab 9.00 Uhr.
- Mi, 17.03.10 **Vertiefungsklausuren BA/MA und Hauptdiplomklausur** im Fach Marketing WS09/10 ab 8.30 Uhr.
- 30.-31.03.10 2. Termin für die **mündlichen Prüfungen** im Fach Marketing.

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 Beginn: 28.10.09	AM
Übung: Einführung in das Marketing (BWL IV)	<i>weitere Infos s.u.</i>	
Vorlesung: Käuferverhalten und Marketing-Forschung	Do 9.45-11.15 Beginn: 22.10.09	PK 11.1
Vorlesung: Internationales Marketing	Do 13.15-14.45 Beginn: 22.10.09	PK 11.2
Seminar zum Marketing	Mi 13.15-14.45 Beginn: 28.10.09	PK 11.1/ 11.3
Übung: Ausgewählte Themen des Marketing	Mi 11.30-13.00 Beginn: 28.10.09	PK 11.1
Übung: Internationale E-Mail Debate	<i>weitere Infos s.u.</i>	

Internationale E-Mail Debate im WS09/10

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 WS09/10 in der Zeit von Anfang November 2009 bis Anfang Januar 2010 stattfinden. Die **Einführungsveranstaltung mit Anmeldung** findet **am 30.10.09 im Seminarraum des Instituts für Marketing um 10.00 Uhr** statt. Für Teilnahmeinteressierte an der E-Mail Debate besteht Anwesenheitspflicht. Weitere Informationen zur E-Mail Debate entnehmen Sie bitte unserer Webseite.

Exkursion zur Sennheiser GmbH & Co. KG

Ziel:	Sennheiser electronic GmbH & Co. KG, Wedemark bei Hannover
Abreise:	Do., 26.11.09 um 7.45 Uhr ab BS
Rückreise:	Do., 26.11.09, Ankunft in BS ca. 17.00 Uhr
Teilnehmer:	Zunächst auf Seminarteilnehmer beschränkt. Sollten noch Plätze frei werden, werden wir auf unserer Webseite Anfang November darauf hinweisen.
Kosten:	Die Exkursion wird aus Studienbeitragsmitteln finanziert und ist für die Teilnehmer kostenfrei!
Programm/ Anmeldung:	Weitere Details am Mi., 28.10.09 um 13.15 Uhr im PK 11.1 (1. Seminartermin).
Ansprechpartner:	Frau Jessica Fleer

Übung zur Vorlesung „Einführung in das Marketing“

Im WS 09/10 wird erstmalig eine Übung zur Vorlesung „Einführung in das Marketing“ angeboten. Diese richtet sich an alle Diplom- und Bachelor-Studenten, die an

der zugehörigen Klausur teilnehmen möchten. Die Veranstaltung wird in Kleingruppen bis max. 20 Personen gehalten, um auf individuelle Fragen eingehen zu können, und findet an folgenden Terminen statt:

11.-15.1.2010: 8.00-9.30; 13.15-14.45 Uhr
18.-22.1.2010: 8.00-9.30; 13.15-14.45 Uhr

Sie können sich vom 08. bis 15.12.2009 für einen der Termine online anmelden. Weitere Infos entnehmen Sie bitte unserer Webseite.

Thema

Kundenzufriedenheit im Online-Handel

von Martin Fiedler und Jessica Fleer

Ein Verzicht auf die Nutzung des Internets ist heutzutage nicht mehr vorstellbar. Inzwischen ist mehr als die Hälfte aller Deutschen im Internet aktiv. Das Online Shopping gehört zu den häufigsten Nutzungsarten im Internet neben dem Empfangen und Versenden von E-Mails, der Nutzung von Suchmaschinen und der Nutzung des Nachrichtenangebots. Laut einer Studie von TNS Infratest haben im Jahr 2008 über 60% der deutschen Internet-Nutzer online eingekauft und dabei 75 Mrd. Euro im B2C-E-Commerce in Deutschland umgesetzt. Zu den beliebtesten Produkten beim Online-Kauf gehören u.a. Bücher, Musik-CD's, Urlaubsreisen und Bekleidung. Weltweit wachsen die Online-Umsätze in den letzten Jahren um mehr als 30% pro Jahr und auch für die Zukunft werden weiterhin stetige Umsatzzuwächse erwartet.

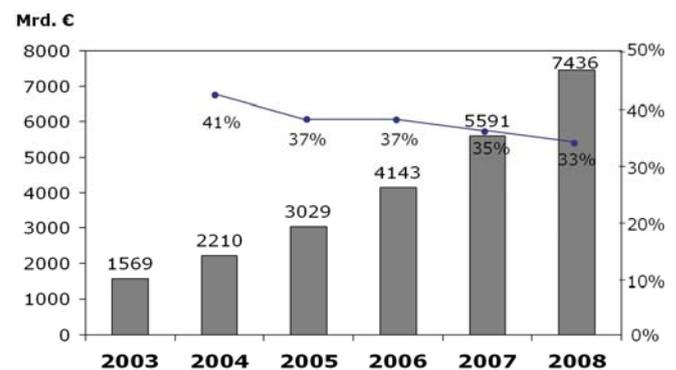


Abb. 1: Weltweites E-Commerce Wachstum (B2B und B2C) [1]

Bei solch einem positiven Wachstumstrend verwundert es nicht, dass Händler, die ihre Waren online anbieten, ggf. auch in Kombination mit anderen Absatzkanälen, einem ausgeprägten Wettbewerb unterliegen. Schließlich ist im Internet die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt und durch (Preis-)Suchmaschinen ist eine hohe Transparenz der Angebotsvielfalt gegeben. Die Online-Händler stehen also vor der zentralen Frage, wie sie trotz der starken Konkurrenz Kunden gewinnen und vor allem auch halten können. Die Fokussierung auf die technischen Faktoren reicht dabei nicht aus, da in dieser Hinsicht zahlreiche Anbieter inzwischen auf einem ähnlichen Stand sind. Vielmehr ist die Befriedi-

gung von Kundenansprüchen – daran hat auch das Internet nichts geändert – nach wie vor der wesentliche Erfolgsfaktor für Unternehmen im Allgemeinen und für den Handel im Besonderen. Ziel des Online-Händlers sollte es also sein, die Ansprüche des Kunden bestmöglich zu erfüllen und somit den Kunden mit dem Online-Angebot zufrieden zu stellen. Denn wie aus der Zufriedenheitsforschung bekannt ist, kaufen zufriedene Kunden erneut beim betreffenden Unternehmen, betreiben positive Mund-Propaganda und reagieren weniger sensibel auf Preiserhöhungen.

Einflussfaktoren für die Kundenzufriedenheit im Online-Handel

Das Thema Kundenzufriedenheit im Online-Handel ist in verschiedenen Forschungsarbeiten aufgegriffen worden. Diese Arbeiten dienen als Basis für die Konzipierung einer empirischen Studie, die Anfang des Jahres am Institut für Marketing im Rahmen einer Diplomarbeit durchgeführt wurde. Das Ziel der Arbeit bestand darin, die Einflussfaktoren zur Entstehung von Kundenzufriedenheit im Online-Handel zu identifizieren. Da einige Studien bereits sieben bis acht Jahre alt sind galt es herauszufinden, ob die dort bestimmten Leistungsmerkmale für die Online Shops heute noch immer von ähnlicher Bedeutung sind. Dazu wurden die betreffenden Studien zunächst analysiert und ihre Ergebnisse einander gegenübergestellt und konsolidiert. Die Leistungsmerkmale ließen sich im Wesentlichen in die folgenden Leistungsbereiche im Online-Shop einteilen:

- Funktionalität und Design
- Informationsangebot
- Sortiment und Produkte
- Sicherheit und Auslieferung

Konzeption der empirischen Studie

Im Rahmen einer empirischen Studie sollte festgestellt werden ob und in welchem Ausmaß die einzelnen Leistungsmerkmale einen Beitrag zur Zufriedenheit im Online-Handel leisten. Als Erhebungsmethode bietet sich dafür eine Online-Befragung an, die im Januar 2009 E-Mail gestützt in Deutschland durchgeführt wurde. Die Probanden wurden aufgefordert, der gesamten Befragung einen konkreten Kaufakt zugrunde zu legen und den entsprechenden Online-Shop und das gekaufte Produkt anzugeben. Für die vier oben genannten Kategorien wurde eine zweidimensionale Fragestruktur ausgewählt. Zunächst musste die Bedeutung einzelner Leistungsmerkmale aus den vier oben genannten Kategorien mit Hilfe einer 5er-Ratingskala angegeben werden. Anschließend sollte die Zufriedenheit mit diesen Merkmalen anhand eines konkreten Kaufakts beurteilt, sowie die Gesamtzufriedenheit mit dem Kauf angegeben werden. Hierzu diente ebenfalls eine 5er-Ratingskala.

Es konnten 482 vollständige Fragebögen ausgewertet werden. Das durchschnittliche Alter der Probanden lag bei 27 Jahren, die Geschlechterverteilung bei 50%. Es wurden mehrheitlich Studierende befragt (65%). Mit 60% war Amazon der am häufigsten bewertete Online Shop. Gefolgt von Esprit mit 3% und Otto mit 1,4%. Neben der deskriptiven Auswertung der Ergebnisse wurde außerdem eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt, um festzustellen, welche Bedeutung die

vier oben genannten Leistungsbereiche für die Gesamtzufriedenheit haben.

Ergebnisse der empirischen Studie

Das Ergebnis der multiplen Regressionsanalyse ist in der folgenden Abbildung 2 dargestellt. Die Werte an den Pfeilen entsprechen den errechneten Beta-Koeffizienten aus der Regressionsanalyse. Je höher dieser Wert, umso größer ist der Einfluss der Variable auf die Gesamtzufriedenheit. Die Zufriedenheit mit den vier in der Abbildung genannten Leistungsbereichen wurde jeweils anhand von 6-8 Leistungsmerkmalen bestimmt, von denen die wichtigsten im Folgenden erläutert werden.

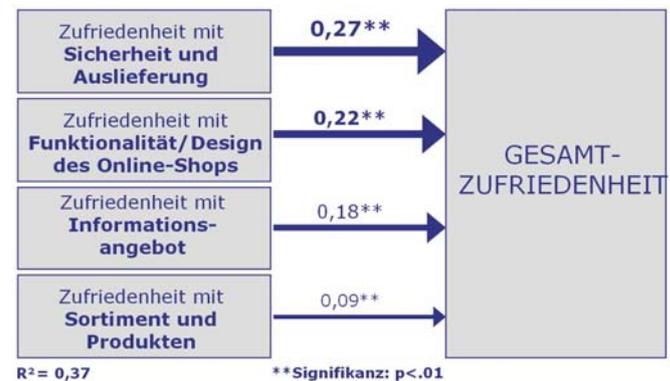


Abb. 2: Der Einfluss der einzelnen Leistungsbereiche auf die Gesamtzufriedenheit [2]

Aus der Abbildung geht hervor, dass die Leistungen des Online-Shops hinsichtlich der **Sicherheit** und der **Auslieferung** für die Kunden die wichtigste Rolle spielen. Mit Blick auf die deskriptive Auswertung der einzelnen Merkmale, die diesem Leistungsbereich zugeordnet sind, lässt sich sagen, dass für die Konsumenten vor allem eine hohe Zahlungssicherheit, sowie der Schutz persönlicher Daten von ausgesprochen hoher Bedeutung sind. Auch klare Aussagen zur Behandlung persönlicher Informationen sind den Probanden sehr wichtig. Dieses Ergebnis bestätigt die Aussagen früherer Studien und macht deutlich, dass es nach wie vor Sicherheitsbedenken gegenüber dem Einkauf im Internet gibt und die Unternehmen deshalb durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen dem Kunden aufzeigen müssen, wie solche Risiken reduziert werden.

Funktionalität und Design des Online-Shops stehen hinsichtlich der Bedeutung für die Konsumenten an zweiter Stelle. Hier sind es vor allem Basisanforderungen, die die Entstehung von Kundenzufriedenheit wesentlich beeinflussen. Eine klare Struktur, einfache Navigation, effektive Suchfunktion sowie wenige Klicks bis zum Endprodukt sind essentielle Ansprüche, die der Kunde entlang des Kaufprozesses stellt. Eine konsequente Erfüllung dieser grundlegenden Anforderungen trägt offensichtlich deutlich mehr zur Entstehung von Kundenzufriedenheit bei als das Angebot von Extraleistungen, mit denen man sich ggf. von der Konkurrenz differenzieren möchte. Überraschend ist das Ergebnis, dass dem Design des Online-Shops eher weniger Bedeutung beigemessen wird, welches sich von früheren Forschungsstudien unterscheidet. Begründen lässt sich das damit, dass inzwischen überwiegend standardisier-

te Shop-Systeme verwendet werden, die sich im Design nicht mehr erheblich voneinander unterscheiden. Dem Leistungsbereich **Informationsangebot** wird insgesamt keine so hohe Bedeutung beigemessen, mit Ausnahme der Kostentransparenz. Diesbezüglich haben die Konsumenten den Anspruch, dass der Anbieter des Online-Shops klare Angaben zu den Versand- und Zusatzkosten bereitstellt. Dies geht einher mit dem Trend der letzten Jahre zum preisbewussten Konsumenten, welcher beispielsweise Preisvergleichsmöglichkeiten im Internet nutzt. Des Weiteren wird der Aktualität der Informationen sowie den Angaben zum voraussichtlichen Liefertermin eine eher höhere Bedeutung beigemessen.

Überraschend ist, dass den **Produkten und dem Sortiment** in dieser Studie offensichtlich eine eher geringere Bedeutung zukommt. Dieses Ergebnis unterscheidet sich deutlich von dem früherer Studien, bei denen Sortimentgröße und -qualität, sowie das Angebot von Neuheiten, durchaus eine wichtige Rolle gespielt haben. In der vorliegenden Studie ist den Probanden eher die Darstellung der Produkte in Form von Abbildungen wichtig, sowie die Bereitstellung angemessener Produktinformationen und die Verfügbarkeit der Produkte.

Fazit

Aus den oben genannten Ergebnissen lassen sich für Online-Händler konkrete **Handlungsempfehlungen** ableiten, die zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit beitragen könnten. Zunächst einmal hat die Studie gezeigt, dass die Konsumenten nach wie vor eine hohe Sicherheit beim Online-Kauf für überaus wichtig erachten. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, sollten die Online-Händler keine Investitionen scheuen, um die Daten- und Zahlungssicherheit für die Konsumenten zu erhöhen. Wenn solche Investitionen getätigt werden, gilt es diese entsprechend offen zu kommunizieren. Es sollte außerdem transparent gemacht werden, nach welchen Sicherheitskriterien der Online-Händler mit den persönlichen Daten und den Zahlungsdaten umgeht. Des Weiteren bietet es sich an neben der Bezahlung mit Kreditkarte oder so genannten Electronic Payments ggf. auch konventionelle Zahlungsverfahren zu ermöglichen, um damit Kunden zu gewinnen, die nicht unbedingt bereitwillig ihre Kreditkarteninformationen im Internet preisgeben möchten. Weiterhin hat die Studie gezeigt, dass das Hauptaugenmerk der Online-Händler darin liegen sollte die Basisfunktionalitäten bestmöglich zu erfüllen, da diese die Zufriedenheit wesentlich beeinflussen. So ist z.B. eine effiziente Suchfunktion im Shop für den Kunden besonders relevant. Ebenso sind eine gute Strukturierung und eine einfache Navigation im Online-Shop wichtig. Werden diese Anforderungen gemäß der Kundenwünsche erfüllt, so führt das eher zur Zufriedenheit als eine Anreicherung des Shops mit zahlreichen Zusatzfunktionalitäten.

Bezüglich des Informationsangebots im Online-Shop besteht eine wesentliche Kundenanforderung in der Kostentransparenz. Leicht zugängliche Kosteninformationen, z.B. Versand- und Zusatzkosten, können dabei zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit beitragen. Außerdem macht es die fehlende physische Warenpräsenz erforderlich, dass ausführliche Produktinformatio-

nen bereitgestellt werden und Größe und Qualität der Produktabbildungen angemessen sind.

Quellen der Abbildungen:

[1] TNS Infratest (2009): Monitoring Informationswirtschaft, 12. Faktenbericht, München 2009.

[2] Fiedler, Martin (2009): Determinanten der Entstehung von Kundenzufriedenheit im Online-Handel, Diplomarbeit am Institut für Marketing, TU Braunschweig 2009.

Literatur:

Ahlert, D.; Evanschitzky, H.; Hesse, J. (2002): Die Erfüllung von Kundenbedürfnissen als Determinante der Kundenzufriedenheit im Electronic Shopping. In: Electronic Retailing, Jahrbuch Handelsmanagement, S. 163–190.

Cho, N.; Park, S. (2001): Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. In: Industrial Management & Data Systems, Jg. 101, H. 8, S. 400–405.

Heinemann, G. (2009): Der neue Online-Handel, Wiesbaden 2009.

Kim, E. B.; Eom, S. B. (2002): Designing effective cyber store user interface. In: Industrial Management & Data Systems, Jg. 102, H. 5, S. 241–251.

Magerhans, A. (2005): Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce, Göttingen 2005.

Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Siecinski, J. (2007): Kundenzufriedenheit in Online-Beziehungen, Hannover 2007.

Der Beitrag basiert auf der Diplomarbeit von Herrn Fiedler mit dem Titel „Determinanten der Entstehung von Kundenzufriedenheit im Online-Handel“. Die Diplomarbeit wurde mit dem **Förderpreis** „Braunschweiger Marketing-Löwe 2009“ des Marketing-Clubs Braunschweig ausgezeichnet.

Literatur

Neuerscheinungen aus dem Institut (Auswahl)

Japanische Ausgabe

Das Buch **"Die Discountisierung der Gesellschaft"** von Wolfgang Fritz, Bettina Lorenz und Ulrike Hauser wird demnächst in Japan beim Verlag Dobunkan erscheinen. Die Übersetzung ist in vollem Gange. Hier das **Vorwort für die japanische Ausgabe**:

„Japan gehört zu den bedeutendsten Wirtschaftsnationen der Welt, und die japanischen Verbraucher verfügen über eine Kaufkraft, die weltweit zur Spitzengrup-

pe zählt. Die lange Rezession, die in den 1990er Jahren begann und die nur langsam überwunden wird, hat jedoch tiefe Spuren hinterlassen. Sie hat die Kaufkraft der Verbraucher geschwächt und zu einer spürbaren Kaufzurückhaltung geführt. Sie hat auch eine ausgeprägte Preisorientierung des Kaufverhaltens bewirkt, das in Japan traditionell stärker qualitäts- und serviceorientiert ist als in vielen anderen hoch entwickelten Ländern. Der japanische Einzelhandel verzeichnet seit Jahren stagnierende oder schrumpfende Umsätze. Sollte sich diese Entwicklung fortsetzen, könnte sich auch in Japan ein Megatrend entfalten, den man in Deutschland unter dem Begriff „Discountisierung der Gesellschaft“ kennt.

Als „Discountisierung“ bezeichnet man einen umfassenden Trend zum Billigen, der Wirtschaft und Gesellschaft tiefgreifend verändert. Er manifestiert sich in einem Preiskampf bisher unbekanntem Ausmaßes, der insbesondere im deutschen Einzelhandel tobt, und er kommt zugleich in der Suche einer wachsenden Zahl von Verbrauchern nach dem billigsten Angebot zum Ausdruck. Die Discountisierung erfasst viele Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft, etwa den Modesektor, die Gastronomie, die Unterhaltungselektronik, den IT-Sektor, den Flugverkehr, die Schönheits- und die Erotikindustrie sowie die Entwicklung der Innenstädte. Dieses Spektrum der Discountisierung wird im vorliegenden Buch im Detail beschrieben.

Der Trend zum Billigen hat seinen Ausgangspunkt im Einzelhandel und geht dort auf die Entstehung der Discounter zurück, einer speziellen Betriebsform des Einzelhandels, die in Japan weit weniger bekannt ist als in Deutschland. Ein Discounter verfügt über ein eng begrenztes Sortiment von Waren, die ohne großen Aufwand präsentiert und mittels aggressiver Niedrigpreispolitik vertrieben werden. Auf Beratung und Service muss der Kunde in einem Discounter meist verzichten.

Maßgeblich begonnen hat der Siegeszug der Discounter in Deutschland mit dem Unternehmen Aldi, das seinen Umsatz von 0,5 Millionen Euro im Jahre 1962 auf über 72 Milliarden Euro im Jahre 2008 steigern konnte, den es inzwischen in 17 Ländern weltweit erzielt. Einzelne Handelsbranchen, insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, werden von Discountern wie Aldi, Lidl, Plus und Penny in weiten Bereichen nahezu beherrscht. Diese Discounter expandieren auch immer stärker ins Ausland. In Japan weist der Einzelhandel dagegen eine andere Struktur auf, in der Specialty Stores, General Merchandise Stores, Convenience Stores und Department Stores dominieren. Einzelhandelsbetriebe, die einem deutschen Discounter ähneln, gibt es in Japan bisher nur wenige. Mit einer anhaltenden Konjunkturschwäche und einem sich dauerhaft verändernden, stärker preisorientierten Kaufverhalten der Verbraucher könnte sich dies aber auch in Japan ändern.

Trotz des weitreichenden Billigtrends, der von der rezessiven globalen Wirtschaftsentwicklung verschärft wird, ist Deutschland insgesamt noch keineswegs „discountisiert“. Im vorliegenden Buch werden auch die Grenzen der Discountisierung gezeigt, die sich vor allem aus dem Wirken anderer, der Discountisierung

zum Teil entgegenstehender Megatrends ergeben. So wird die Konsumgesellschaft in Deutschland zum Beispiel nicht nur durch den Billigtrend, sondern auch durch einen Differenzierungstrend geprägt, der zahlreiche unterschiedliche Lebenswelten und soziale Milieus der Verbraucher erzeugt. In nur wenigen dieser sozialen Milieus dominiert ein ausschließlich am billigen Angebot ausgerichtetes Kaufverhalten der Verbraucher.

Dennoch existiert die Discountisierung in Deutschland. Sie prägt Wirtschaft und Gesellschaft zwar nicht im Ganzen, wohl aber in wichtigen Teilbereichen. Und dieser Megatrend wird sich weiter entfalten.“

Wolfgang Fritz Braunschweig, im September 2009

Journal of the Global Academy of Marketing Science (JGAMS)

Das Paper "Marketing Standardization and Firm Performance in International E-Commerce" von Wolfgang Fritz und Heiko Dees ist vom Journal of the Global Academy of Marketing Science (JGAMS) zur Publikation angenommen worden. Es wird in der nächsten Ausgabe von JGAMS im Oktober 2009 erscheinen.

Dissertation



Lorenz, B.:
Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken: Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen, Gabler Verlag Wiesbaden 2009.

Aktuelle Empfehlungen

Neu erschienen sind u.a.:

Bruhn, M.: Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2009.

Becker, J.: Marketing-Konzeption, 9. Aufl., München 2010

Homburg, Ch./Krohmer, H.: Marketingmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.

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

Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, 6. Aufl., Wiesbaden 2009.

Schiffman, L./Kanuk L.: Consumer Behavior, 10th ed., Boston u.a. 2010.

Studium

Das Lehrangebot der kommenden Semester

	Inter- vall	SS10	WS 10/11	SS11
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	jedes SS	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.

Marketing-Seminar in Sofia – Rückblick

Frau Fleer (geb. Dettmann) und Frau Gülow haben im SS 2009 gemeinsam ein Seminar zum Strategischen Marketing an der Fakultät für deutsche Ingenieur- und Betriebswirtschaftsausbildung (FDIBA) in Sofia, Bulgarien, durchgeführt.



Die FDIBA stellt das größte deutsche Ausbildungsprojekt in Osteuropa dar und wird sowohl von bulgarischer als auch von deutscher Seite betreut. Die Studierenden werden nach den Curricula der deutschen Partneruniversitäten ausgebildet. Die Technische Universität Braunschweig ist für den Studiengang Betriebswirtschaft zuständig. Die Absolventen erhalten sowohl das Diplom der TU Sofia als auch das der jeweiligen deutschen Partneruniversität. Die Veranstaltung zum Strategischen Marketing richtete sich an 16 Studenten der Fakultät, die kurz vor dem Abschluss ihres Studiums standen. Es ist geplant dieses Seminar im SS 2010 mit Studierenden der TU Braunschweig durchzuführen. Weitere Infos dazu werden wir auf unserer Webseite bekannt geben

Institut

Institutsnews

3. Internationaler Markentag

Frau Dr. Bettina Lorenz hat auf dem 3. Internationalen Markentag am 24. und 25. September an der Wirtschaftsuniversität Wien das gemeinsam mit Wolfgang Fritz verfasste Paper **"Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken - Eine empirische Analyse verschiedener Beziehungstypen"** präsentiert. Dieses Paper beruht auf der Dissertation von Frau Lorenz und damit auf einer Forschungsarbeit, die am Institut für Marketing der TU Braunschweig entstanden ist.

„Marketing-Löwe“ - Auszeichnung der Diplomarbeit von Herrn Fiedler

Herr Dipl.-Wirt.-Inf. Martin Fiedler, Absolvent der TU Braunschweig, hat den Förderpreis „Braunschweiger Marketing-Löwe 2009“ des Marketing-Clubs Braunschweig für seine Diplomarbeit mit dem Thema "Determinanten der Entstehung von Kundenzufriedenheit im Online-Handel" erhalten. Der Förderpreis zeichnet Marketingleistungen aus den Bereichen studentische Abschlussarbeiten, Lehre und Forschung, sowie Bildungseinrichtungen allgemein aus. Auszüge aus dieser Arbeit finden sie in unserem Newsletter ab S. 2. Weitere Infos unter <http://www.marketingclub-bs.de/>

"Aus Raider wird Twix, sonst ändert sich nix!"

Wir gratulieren unserer lieben Kollegin Frau Jessica Fleer, geb. Dettmann, und Ihrem Ehegatten Ingo ganz herzlich zu Ihrer Hochzeit!



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 Fleer (geb. Dettmann)
Tel.: 0531-391-3206 | E-Mail: j.fleer@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



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: 26.10.2009.

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

© 2009 TU Braunschweig, Institut für Marketing