

Inhalt

Termine	1
Aktuelles Lehrangebot	1
Studium	3
Thema: „Nachhaltigkeitsmarketing“	3
Forschung	5
Medienspiegel	6
Institut	6
Impressum	6

Termine

- Di, 06.04.10 **Beginn** der Marketing Lehrveranstaltungen SS10.
- bis 12.04.10 **Online-Anmeldung** zur Veranstaltung „Existenzgründung und Betriebsübername“ SS10 von Dr.-Ing. habil. Bruno Hake (weitere Details s. aktuelles Lehrangebot).
- bis 13.04.10 Abgabe der Seminararbeiten SS10
- Do, 13.05.10 Himmelfahrt
- 22.-31.05.10 Exkursionswoche
- 14.-24.06.10 **Online-Anmeldung** zu den Klausuren und mündlichen Prüfungen im Fach Marketing im SS10.

Do, 17.06.10 **Gastvortrag** Sport-Thieme GmbH

Herr Frank Wenzel,
E-Commerce Manager:

„Wie verkauft man 12.000 Sportartikel im Internet?“

Beginn: 13.15 Uhr
Neuer Senatssitzungssaal (Altgebäude)

Mo, 21.06.10 **Gastvortrag in Kooperation mit dem Marketing-Club Braunschweig**

Prof. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner
Lehrstuhl für Marketing,
Universität Wien

Beginn: 19.00 Uhr
Raum VEOLIA, Haus der Wissenschaft

28.-29.06.10 **Exkursion nach Regensburg zur Krones AG**

weitere Details Seite 2.

Do, 01.07.10 **Gastvortrag** Otto Bock Health Care GmbH

Herr Dr. Falk Berster,
Director of Productmanagement Lower
Extremities & Materials:

„Die Otto Bock Health Care GmbH – Wachstum durch Innovation, globale Präsenz und Marketing?“

Beginn: 13.15 Uhr
Raum VEOLIA, Haus der Wissenschaft

Di, 06.07.10 **Klausur** zur Marketing-Übung SS10, 15.00 Uhr im Hörsaal PK 11.1.

07.-12.07.10 **Online-Anmeldung** zum Marketing-Seminar (*bis 12 Uhr*) WS10/11.

Di, 13.07.10 **Gruppeneinteilung und Themenvergabe** für das Marketing-Seminar WS10/11, 15.00 Uhr im Hörsaal PK 11.1.

Sa, 17.07.10 **Ende** der Lehrveranstaltungen SS10.

Mo, 09.08.10 **Vertiefungsklausuren** (Bachelor/Master/Diplom) im Fach Marketing SS10.

Di, 17.08.10 1. Termin für die **mündlichen Prüfungen** im Fach Marketing.

Mi, 08.09.10 **Klausur „Einführung in das Marketing“** SS10.

Di, 05.10.10 2. Termin für die **mündlichen Prüfungen** im Fach Marketing.

Mo, 25.10.10 Beginn der Lehrveranstaltungen WS10/11.

Hinweis: Die Termine können sich noch kurzfristig ändern!

Aktuelles Lehrangebot

Übung zur Vorlesung „Einführung in das Marketing“

Auch im SS10 wird die 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. Weitere Informationen zu Terminen und Anmeldung entnehmen Sie bitte unserer Webseite oder dem Stud.IP.

Veranstaltung	Zeit	Hörsaal
Investitionsgütermarketing	Mi 11.30-13.00	PK 11.1
Internet-Marketing und E-Commerce	Do 9.45-11.15	PK 4.3
Distributionsmanagement	Do 11.30-13.00	PK 4.3
VL mit Übung: Existenzgründung und Betriebsübernahme (Hake)	Details auf Seite 2	Seminarraum
Übung: Ausgewählte Themen des Marketing	Di 15.00-16.30	PK 11.1
Übung zur Vorlesung: Einführung in das Marketing	Details auf Seite 1	Seminarraum
Seminar zum Marketing	Do 13.15-14.45 Einführung am 15.04.2010 PK 4.3	PK 11.1/ Seminarraum

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.

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.

Teilnehmer: höhere Semester der Studiengänge Wirtschaftsingenieurwesen, Ingenieur- und Naturwissenschaften. **Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.** Die **Anmeldung** erfolgt bis Montag den 12.04.2010 über unsere Website.

Termine: 20. April, 4. Mai, 8. und 22. Juni, 6. Juli 2010, jeweils 13:15 bis 16:30 Uhr im Seminarraum des Instituts für Marketing. Ein weiterer Termin wird noch bekannt gegeben

Klausur: die abschließende Klausur findet am 13. Juli 2010, 13:15 bis 14:15 Uhr statt.

Weitere Details entnehmen Sie bitte unserer Webseite.

Neu: Internationales Seminar in Sofia

Im Sommersemester 2010 bieten wir erstmalig ein **internationales Seminar in Kooperation mit der FDIBA (TU Sofia) in Bulgarien** an, an dem bis zu 10 Studierende der TU Braunschweig teilnehmen können. **Die Anmeldung ist bereits abgeschlossen!**

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 Blockveranstaltung findet vom 10. bis 14.05.2010 statt. Unterkunft und Anreise werden aus Studienbeiträgen finanziert.

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.

Exkursion nach Regensburg im SS10

Ziel:



Abreise:

Mo., 28.06.10 um 5.30 Uhr
ab BS

Rückreise:

Di., 29.06.10, Ankunft in BS
ca. 21.00 Uhr

Teilnehmer:

Zunächst auf Seminarteilnehmer
beschränkt.

Sollten noch Plätze frei werden, werden wir auf unserer Webseite Anfang Mai darauf hinweisen.

Kosten:

Die Exkursion wird unterstützt von der Fa. KRONES. Die Kosten für An- und Abreise sowie das Mittagessen am Montag übernimmt freundlicherweise die Fa. Krones. Die Übernachtung wird aus Studienbeiträgen finanziert.

Programm/
Anmeldung:

Weitere Details unter
www.wiwi.tu-bs.de/marketing/exkursion

Studium

Das Lehrangebot der kommenden Semester

	Inter- vall	WS 10/11	SS11	WS 11/12
Einführung in das Marketing (BWL IV)	jedes WS	x		x
Übung zur Einführung in das Marketing (BWL IV)	jedes Semester	x	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

Kommunikation von Nachhaltigkeit im Investitionsgütersektor – Megatrend oder Imagepflege?

von Dirk Romeike, Andreas Pawelczak und Michael Kempe

Die wachsende Weltbevölkerung und der steigende Wohlstand führen zu einem immer höheren Ressourcen- und Energiebedarf und damit zu verstärktem Raubbau an der Natur sowie immensen Umweltschäden. Die momentane Diskussion über die Schädlichkeit von CO² für das Weltklima unterstützt Forderungen nach einem nachhaltigen Umgang mit unserer Umwelt.

Nachhaltigkeit – Die Historie

Nachhaltigkeit ist prinzipiell nicht neu. Bereits die vor Jahrtausenden lebenden Naturvölker zeichneten sich durch eine Lebensweise aus, die die Ressourcen der Natur nur soweit ausschöpfte, dass eine vollständige Regeneration des Ökosystems möglich war. Im 18. Jahrhundert entstand mit der „Sylvicultura Oeconomica“, in der Hans Carl von Carlowitz sich intensiv mit nachhaltiger Forstwirtschaft befasst, die erste wissenschaftliche Abhandlung zum Thema Nachhaltigkeit. In den letzten Jahrzehnten gewann die Thematik zunehmend an Bedeutung und ist heute in aller Munde. In Folge der Abholzung der Regenwälder, dem damit verbundenen Wald- und Artensterben, sowie den zunehmenden extremen Wetterphänomenen, die höchstwahrscheinlich auf die in industriellen Produktionsprozessen massenhaft anfallenden Treibhausgase zurückzuführen sind, haben sich zunehmend Umweltschutzorganisationen formiert. Als Folge des Drucks dieser Anspruchsgruppen auf die Politik fand 1972 die erste Umweltkonferenz der Vereinten Nationen statt. Der entscheidende Auslöser der modernen Nachhaltigkeitsdebatte war jedoch der sogenannte Brundtland-Bericht „Our Common Future“ 1987. Die Agenda 21 von 1992 initiierte ein globales Aktionsprogramm für eine Politik der nachhaltigen Entwicklung. Eine der jüngsten Initiativen, die an die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen appellieren, ist der „Global Compact“ der Vereinten Nationen aus dem Jahr 2005. Viele Unternehmen haben sich mittlerweile dem Global Compact angeschlossen, gestalten ihre Nachhaltigkeitsberichte nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und zertifizieren ihr Unternehmen nach ISO 14001 (Umweltmanagementnorm) und ISO 9001 (Qualitätsmanagementnorm).

Nachhaltigkeit – Der Begriff

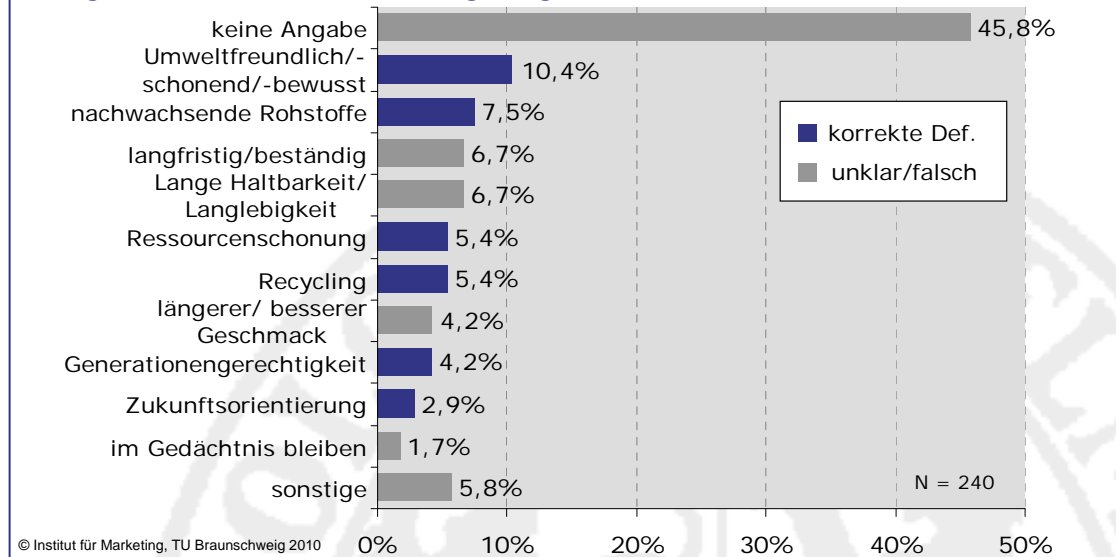
Der ursprüngliche Nachhaltigkeitsbegriff umfasste nur das ökologisch nachhaltige Handeln, und auch heute wird Nachhaltigkeit oft nur mit umweltbewusstem Handeln in Verbindung gebracht. Allerdings ist diese Sichtweise falsch, da sie viel zu kurz greift. Die Brundtland-Kommission sprach 1987 in ihrem Bericht von inter- und intragenerativer Gerechtigkeit. Nicht nur heutige, sondern auch künftige Generationen sollen demnach ihre Bedürfnisse in gleichem Maße erfüllen können. Basis dafür sei eine tragfähige Entwicklung im ökonomischen, ökologischen und sozialen Sinne. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ steht also für eine umfassende Berücksichtigung aller drei Faktoren hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung.

Dass der Begriff vor allem auch unter den Verbrauchern unterschiedlichste Assoziationen hervorruft, zeigt eine Befragung des Instituts für Marketing unter 240 Supermarktkunden in Braunschweig. Fast die Hälfte der Befragten konnte mit dem Begriff gar nichts anfangen. Lediglich 10% verbinden mit der Nachhaltigkeit Begriffe wie Umweltfreundlichkeit oder Umweltbewusstsein. Hier scheint es also insbesondere im

Hinblick auf das Marketing und die Kundenkommunikation noch Handlungsbedarf zu geben (vgl. Abbildung).

in sozialen Projekten engagiert. Zudem wird versucht, über Ressourcen- und Energieeinsparungen im Unternehmen sowie den Einsatz neuer Technologien die Umwelt zu schonen und ökonomisch nachhaltig zu wirtschaften.

Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Nachhaltigkeit? (ungestützt, Mehrfachnennung möglich)



Die Kommunikation dieser Maßnahmen bleibt allerdings häufig noch auf der Strecke. Zwar bieten die Unternehmen im Rahmen ihres Internetangebotes eine Vielzahl an Informationen an, jedoch sind selbst diese häufig eher versteckt und nur für den gut informierten und generell interessierten Nutzer aufzufinden. Über Massenmedien, die von Konsumgüterherstellern oft für Werbezwecke genutzt werden, wird das Thema Nachhaltigkeit bisher noch selten kommuniziert, und wenn, dann steht auch hier die Umweltfreundlichkeit im Fokus. Neben Bio-Produkten der Lebensmittelindustrie werden in den Massenmedien zunehmend auch andere als nachhaltig deklarierte Produkte und Marken beworben, wie die Beispiele TerraActiv von Henkel, BlueMotion von Volkswagen, der grüne Riese von RWE oder der Biber von TetraPak, der Holz als nachwachsenden Rohstoff preist, verdeutlichen. Die Medien selbst wiederum nutzen das Thema intensiv innerhalb ihres Programms, wie z.B. ProSieben mit dem „Green Seven Day“.

Nachhaltigkeitsmarketing

Das Nachhaltigkeitsmarketing, als Weiterentwicklung des Öko-Marketing, ist zuständig für die Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller markt- und (im Gegensatz zum Öko-Marketing) nichtmarktbezogener Transaktionsaktivitäten zur Vermeidung oder Verringerung ökologischer und sozialer Probleme. Die individuellen Kundenbedürfnisse sollen mit Hilfe des Nachhaltigkeitsmarketing in der Art befriedigt werden, dass Umweltbelastungen weitestgehend vermieden und soziale Belange möglichst beachtet werden. Die Vermarktung nachhaltiger Produkte gestaltet sich jedoch oft sehr schwierig, da die Kunden nicht gewillt sind, für soziale oder ökologische Eigenschaften von Produkten Nutzeneinbußen oder höhere Kosten hinzunehmen. Die Unternehmen versuchen daher, den sozial-ökologischen Mehrwert in sogenannten „Motivallianzen“ mit den herkömmlichen Kaufkriterien zu verbinden.

Nachhaltigkeitskommunikation – Investitionsgüterbereich vs. Konsumgüterbereich

Das Thema Nachhaltigkeit ist für die Unternehmen der Investitionsgüterindustrie noch relativ neu. Umso erstaunlicher ist es, dass fast alle untersuchten DAX30-Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht und diesen nach den Richtlinien der GRI angefertigt haben. Bis hier gibt es keine Unterschiede zum Konsumgütersektor. Alle Unternehmen verstehen unter Nachhaltigkeit das Zusammenspiel aus ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltigem Wirtschaften. Unterschiede gibt es bei den Zertifizierungen. Bisher sind nur wenige Nachhaltigkeitsberichte der Investitionsgüterindustrie durch die GRI zertifiziert und auch dem Global Compact haben sich bisher nur wenige Unternehmen angeschlossen.

Viele Unternehmen, vor allem aus der Lebensmittelindustrie, betreiben Projekte zum Umweltschutz und sind

in sozialen Projekten engagiert. Zudem wird versucht, über Ressourcen- und Energieeinsparungen im Unternehmen sowie den Einsatz neuer Technologien die Umwelt zu schonen und ökonomisch nachhaltig zu wirtschaften. Die Kommunikation dieser Maßnahmen bleibt allerdings häufig noch auf der Strecke. Zwar bieten die Unternehmen im Rahmen ihres Internetangebotes eine Vielzahl an Informationen an, jedoch sind selbst diese häufig eher versteckt und nur für den gut informierten und generell interessierten Nutzer aufzufinden. Über Massenmedien, die von Konsumgüterherstellern oft für Werbezwecke genutzt werden, wird das Thema Nachhaltigkeit bisher noch selten kommuniziert, und wenn, dann steht auch hier die Umweltfreundlichkeit im Fokus. Neben Bio-Produkten der Lebensmittelindustrie werden in den Massenmedien zunehmend auch andere als nachhaltig deklarierte Produkte und Marken beworben, wie die Beispiele TerraActiv von Henkel, BlueMotion von Volkswagen, der grüne Riese von RWE oder der Biber von TetraPak, der Holz als nachwachsenden Rohstoff preist, verdeutlichen. Die Medien selbst wiederum nutzen das Thema intensiv innerhalb ihres Programms, wie z.B. ProSieben mit dem „Green Seven Day“.

Die Investitionsgüterindustrie setzt prinzipiell weniger auf Massenmedien, da hierüber nicht die eigentliche Kundschaft angesprochen wird. Über Massenmedien wird in der Regel nur das Image einer Dachmarke aufge bessert. Dies erfolgt jedoch im Investitionsgütersektor vermehrt auch unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte. Auch im Internet wird das Thema Nachhaltigkeit von Investitionsgüterunternehmen offener behandelt als im Konsumgütersektor. Zudem beschränken sich viele der Unternehmen auf einige wenige Projekte, wodurch die Gefahr einer Verwässerung der Glaubwürdigkeit reduziert wird, da kein Aktionismus, sondern möglicherweise eine gezielte Auswahl der „passenden“ Projekte erfolgt. Auch auf Messen und im direkten Kundengespräch wird Nachhaltigkeit kommuniziert. Der soziale Aspekt hat dabei bisher nur eine geringe Bedeutung. Der ökologische Aspekt wird jedoch mehr und mehr direkt am Messestand, in Verbindung mit neuen Produkten und Technologien, oder aber auf Konferenzen während der Messe kommuniziert, wie z.B. bei den Kongressen „EfficiencyDays“ und „WoMenPower“ der Hannover Messe 2010.

Beide Industriebereiche ernten für ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit jedoch nicht nur Zuspruch. Vor allem die Konsumgüterindustrie wird regelmäßig von

Umweltverbänden kritisiert. Aktuelles Beispiel ist die Kritik von Greenpeace an dem oben genannten grünen Riesen von RWE oder Nestlé. RWE verdeutlicht in seinem Spot das Umweltengagement des Unternehmens durch die zahlreichen Möglichkeiten der Nutzung regenerativer Energiequellen, während der Anteil des Stroms aus regenerativen Energien bei RWE 2008 lediglich bei 2% lag. Und Nestlé importiert Palmöl von Plantagen, für die tropischer Regenwald weichen musste. Auf der anderen Seite kommuniziert das Unternehmen soziales und ökologisches Engagement. Ein reiner Widerspruch, der von Kritikern als „GreenWashing“ bezeichnet wird. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, laufen die Unternehmen Gefahr, bereits frühzeitig bei den Kunden eine generelle Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitsthemen aufzubauen. Viele Konsumgüterunternehmen halten sich daher bei der Kommunikation ihres Engagements noch zurück, denn die Schäden an Image und Glaubwürdigkeit durch derartige Negativschlagzeilen können immens sein. Der Investitionsgütersektor sollte aus diesen Fehlern lernen und durch seine Maßnahmen glaubhafter den Willen zur Verhaltensänderung kommunizieren, wie dies teilweise bereits praktiziert wird.

Die Zukunft

Während das Thema Nachhaltigkeit im Konsumgüterbereich immer mehr zu einer Modeerscheinung zu werden scheint, besteht im Investitionsgütersektor die Chance, aus dem Thema Nachhaltigkeit einen Megatrend machen zu können. Grund ist zum einen die heute schon häufig glaubwürdige Kommunikation und zum anderen der Vorteil, ökologische und soziale Aspekte besser mit technischen Eigenschaften zu Motivallianzen verknüpfen zu können. Wichtig für diese Entwicklung ist vor allem die Änderung der Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit bei den Kunden. Geeignete Nachhaltigkeitssiegel wären förderlich. Eine Zusammenarbeit von Unternehmen und Interessenverbänden, wie beispielsweise Greenpeace und BUND, und die gemeinsame Entwicklung eines Nachhaltigkeits-Zertifikats wären hier sicher hilfreich. Nur gemeinsam kann das Ziel einer ökologisch und sozial nachhaltigen Gesellschaft mit ökonomisch nachhaltigen Vorteilen für die Unternehmen eines Tages erreicht werden.

Literatur zu Thema:

- Belz, F.-M./Bilharz, M.: Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden: DUV, 2005.
- Brundtland-Kommission: Brundtland, G. H., et al., Our Common Future, Oxford: Oxford Univ. Press, 1987.
- Fieseler, C.: Die Kommunikation von Nachhaltigkeit – Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktcommunication, Dissertation, Bamberg, 2008.
- Hartmann, K.: Ende der Märchenstunde: Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt, München 2009.
- Hermann, S.: Corporate Sustainability Branding – Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken, Wiesbaden, 2005.

Kirchgeorg, M.: Nachhaltigkeits-Marketing: Eine internationale Perspektive, in: Belz, F. M./Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing: Grundlagen und Potenziale, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 107, St. Gallen, 2003, Seite 20-32.

Lichtl, M.: Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing, Wien: Ueberreuter, 1999.

Meffert, H./Kirchgeorg, M.: Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption, Strategie, Implementierung mit Praxisfällen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, 1998.

Sebaldt, M.: Von den Zinsen leben, nicht von der Substanz: Problemhintergrund und Entwicklung der Idee der Nachhaltigkeit, in: Sebaldt, M. (Hrsg.): Sustainable Development – Utopie oder realistische Vision? Karriere und Zukunft einer entwicklungspolitischen Strategie, Hamburg, 2002, Seite 23-48.

Die Ausführungen basieren in wesentlichen Teilen auf der **Diplomarbeit** von Herrn Dirk Romeike.

Forschung

VERÖFFENTLICHUNGEN

Die Discountisierung der Gesellschaft - Japanische Ausgabe -

Das Buch **"Die Discountisierung der Gesellschaft"** von Wolfgang Fritz, Bettina Lorenz und Ulrike Hauser wird Ende Juni/Anfang Juli in Japan beim Verlag Dobunkan erscheinen.

KONFERENZEN

Global Marketing Conference Tokyo, 9.-12. September 2010

Herr Prof. Dr. Wolfgang Fritz leitet den Track „Intercultural Communication“ auf der kommenden Global Marketing Conference at Tokyo (9.-12.09.2010). Die **Submission Deadline** ist der **15.04.2010**. Weitere Informationen und der Call for Papers auf unserer Webseite.

EIRASS-Konferenz Istanbul, 2.-5. Juli 2010

Frau Dr. Bettina Lorenz wird auf der 17th International Conference on Recent Advances in Retailing and Service Science vom 02. bis 05. Juli 2010 in Istanbul das gemeinsam mit Wolfgang Fritz verfasste Paper **"Relationships between Consumers and Brands: Empirical Analysis of Different Relationship Types"** präsentieren. Dieses Paper beruht auf der Dissertation von Frau Lorenz und damit auf einer Forschungsarbeit, die am Institut für Marketing der TU Braunschweig entstanden ist.

Medienspiegel

Neu in unserem Webangebot: DER MEDIENSPIEGEL

In unserem neuen **Medienspiegel** finden Sie zahlreiche Pressestimmen und Interviews von und über das Institut für Marketing, z.B. mit folgenden aktuellen Meldungen:

- 06.03.10 **Mehr als 10 000 Fragebögen der Leser sind eingegangen** - Das neue Technologietransferzentrum Marketing der Innovationsgesellschaft Technische Universität Braunschweig mbH unterstützt die Braunschweiger Zeitung beim "Großen Schultest".
(www.newsclick.de vom 06.03.10.)
- 26.02.10 **Rewe und Spar weisen Hofer in die Schranken** - Auszüge eines Interviews mit Prof. Dr. Wolfgang Fritz in: Der Standard, Wien.
(www.derstandard.at vom 26.02.10.)
- 20.02.10 **Der Geburtstag des Unternehmers Karl Albrecht** - Interview mit Prof. Dr. Wolfgang Fritz im Rahmen der Sendung "ZeitZeichen" des WDR 5, gesendet am 20.02.2010.
(Podcast unter www.wdr5.de)
- 04.12.10 **Spontan-Käufe im Netz auch zu Weihnachten**, dpa-Pressemitteilung vom 04.12.2009.
- 01.12.09 **"Marketing-Löwen" aus Käfig befreit und an Gewinner übergeben** - Beitrag zum Förderpreis an Herrn Martin Fiedler für seine Diplomarbeit über "Determinanten der Entstehung von Kundenzufriedenheit im Online-Handel".
(absatzwirtschaft, Nr. 12/2009, S. 82)
- 23.10.09 **Boom der Discounter** - Interview mit Prof. Dr. Wolfgang Fritz im Rahmen der Sendung "Thema NRW" des WDR 5, gesendet am 23.10.2009.
(Podcast unter www.wdr5.de)

Zum vollständigen Medienspiegel:
www.wiwi.tu-bs.de/marketing/medien

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 Fleeer, geb. Dettmann

Tel.: 0531-391-3206 | E-Mail: j.fleeer@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:

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, Erscheinungsdatum dieser Ausgabe: 25.03.2010.
kostenlos zu beziehen unter www.wiwi.tu-bs.de/marketing/newsletter.

© 2010 TU Braunschweig, Institut für Marketing