

Forschung

Die Forschung des Instituts für Marketing ist **praxisorientiert** und **empirisch** ausgerichtet. Unter Einsatz anspruchsvoller Techniken der Datenanalyse werden auf erfahrungswissenschaftlicher Basis solche Fragestellungen untersucht, die für die Wirtschaftspraxis von Bedeutung sind. Dies geschieht teilweise auch in Kooperation mit nationalen und internationalen Hochschulen (St. Petersburg State University of Economics, Russia; University of Rhode Island, USA; Universität Wien) und Praxispartnern (z. B. Marktforschungsinstitute und Werbeagenturen).

Forschungsschwerpunkte:

- Mobile Marketing
- Marktforschung
- Crossmediale Kommunikation
- Nanotechnologie
- Nachhaltigkeit
- Marketing-Controlling
- Multi-Channel Marketing
- Konsumentenverhalten
- Corporate Brand Management

Forschungskooperationen u. a.:

- St. Petersburg State University of Economics, Russland
- University of Rhode Island, USA
- University of Nebraska – Omaha, USA
- Kyungpook National University, Korea
- FDIBA Sofia, Bulgarien
- Universität Wien, Österreich
- IWW – Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
- Laboratorium für Nano- und Quantenengineering (LNQE)
- Leibniz Universität Hannover

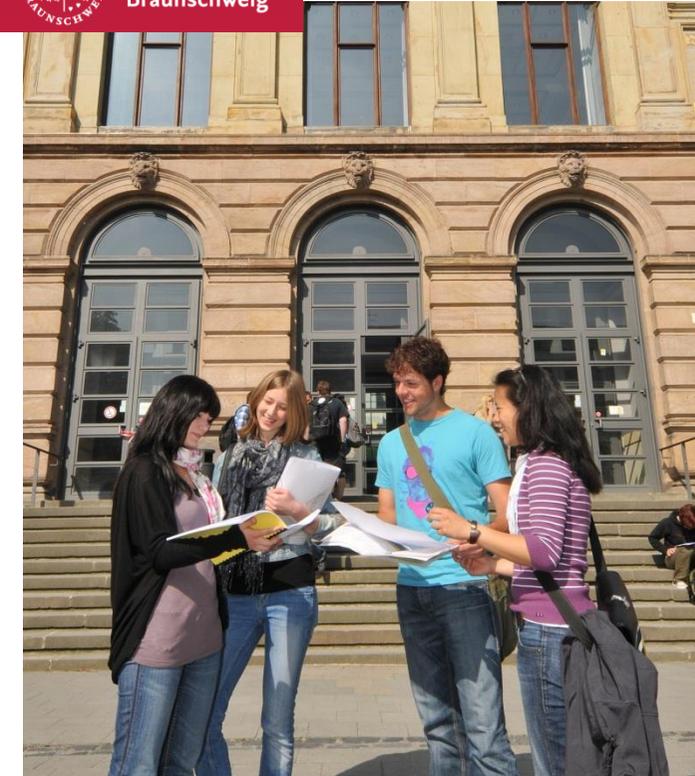
KONTAKT

Technische Universität Braunschweig
Institut für Marketing
Abt-Jerusalem-Str. 4
38106 Braunschweig
Tel. +49 531 391-3202
Fax. +49 531 391-8202
marketing@tu-braunschweig.de
www.tu-braunschweig.de/marketing



v. l. n. r.:

Gero Gunkel, Marie Schulte, Stefanie Sohn, Dr. Michael Kempe, Monia Ben Ammar, Prof. Dr. Dr. hc Wolfgang Fritz, Jessica Fleer, Dr. Barbara Seegebarth



Institut für Marketing

Die Marketinglehre an der TU Braunschweig

Marketing

Marketing wird heute verstanden als die **marktorientierte**, d. h. auf Kunden und Konkurrenten gerichtete **Führung von Unternehmen** (und anderen Organisationen). Die **Aufgaben** der marktorientierten Unternehmensführung bzw. des **Marketing-Managements** gehen aus der folgenden Abbildung hervor. Die empirische Forschung belegt international auf breiter Basis, dass die Marktorientierung von Unternehmen eine der wichtigsten Ursachen für den Unternehmenserfolg darstellt.



Aufgaben der marktorientierten Unternehmensführung

Studium

Die Lehrveranstaltungen des Instituts für Marketing greifen die Aufgaben des Marketing-Managements praxisnah auf und tragen zugleich den Besonderheiten der Studiengänge an der TU Braunschweig Rechnung. Im Mittelpunkt stehen dabei die **Bachelor- und Masterstudiengänge Wirtschaftsingenieurwesen** (Maschinenbau, Elektrotechnik und Bauingenieurwesen), **Wirtschaftsinformatik** und **Finanz- und Wirtschaftsmathematik** sowie der **Masterstudiengang Technologieorientiertes Management**. In diesen Studiengängen bietet das Institut für Marketing einzelne Lehrveranstaltungen und ganze Module sowohl für das Bachelor- und Masterstudium als auch für die auslaufenden Diplomstudiengänge an. Für eine Vielzahl weiterer Studiengänge werden einzelne Lehrveranstaltungen angeboten.

Bachelorstudium

Als Pflichtveranstaltung ist zunächst die Vorlesung **„Einführung in das Marketing“** vorgesehen, die einen ersten Überblick über den Gegenstandsbereich des Faches vermittelt. Eine Vertiefung des Stoffes bietet das **Bachelormodul „Marketing“** mit den Vorlesungen **„Internet-Marketing und Electronic Commerce“** und **„Investitionsgütermarketing“**. Dort wird u. a. gezeigt, wie das Internet das traditionelle Marketing-Instrumentarium erweitert und welche besonderen Probleme beim Marketing für industrielle Anlagen und Systemtechnologien zu bewältigen sind. Für die Marketing-Ausbildung an einer Technischen Universität sind diese Perspektiven von grundlegender Bedeutung.

Masterstudium

In den Kombinationsstudiengängen können weitere wichtige Gebiete des Marketings erschlossen werden. Das **Mastermodul „Marketing“** umfasst drei Vorlesungen und eine Übung.

Studium

In der Vorlesung **„Käuferverhalten und Marketing-Forschung“** geht es um das Einkaufsverhalten von Konsumenten und Organisationen sowie um die Methoden und Techniken der Marktforschung. Die in der Praxis immer wichtiger werdende Analyse und Erschließung internationaler Märkte steht im Mittelpunkt der Vorlesung **„Internationales Marketing“**. Speziell um die Gestaltung des nationalen und internationalen Vertriebs von Industrieunternehmen geht es in der Vorlesung **„Distributionsmanagement“**.

In der **„Übung Marketingforschung“** werden praktische Problemstellungen bearbeitet, insbesondere solche aus der Marktforschungspraxis. Eine Besonderheit bildet im Rahmen der Marketing-Übung die Spezialveranstaltung **„Wiki-Debate“**. Dort wird den Teilnehmern die Möglichkeit geboten, in englischer Sprache via Internet mit Studierenden an der University of Rhode Island (USA) Marketing-Themen zu diskutieren.

Im **„Seminar zum Marketing“** erarbeiten und präsentieren die Teilnehmer kleinere wissenschaftliche Abhandlungen zu ausgewählten Fragen des Marketings. Abgerundet wird das Lehrprogramm durch Gastvorlesungen ausländischer Wissenschaftler, Gastvorträge von Vertretern der Wirtschaftspraxis, Unternehmenspräsentationen und Exkursionen zu namhaften Unternehmen.

Lehrbücher:

- Fritz, W.: *Internet-Marketing und Electronic Commerce*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler. (erscheint 2015)
- Fritz, W./von der Oelsnitz, D.: *Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung*, 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer. (erscheint 2015)
- Specht, G./Fritz, W.: *Distributionsmanagement*, 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2005.