

## Inhalt

Termine	1
Aktuelles aus der Lehre	1
Thema: <b>Sales Promotion mit Ambient Media</b>	3
Forschung	5
Instituts-News	5
Medienspiegel	6
Impressum	6
Das Institut	6

## Termine

Mi, 26.10.11	<b>Beginn</b> Marketing-Lehrveranstaltungen (außer Einführung in das Marketing ⇒ 02.11.)
Mi, 26.10.11	<b>Einführung zur E-Mail-Debate</b> 11.30 Uhr, PK 11.1
Mi, 26.10.11	<b>Einführung zum Seminar</b> 13.15 Uhr, PK 11.1
Mo, 31.10.11	<b>Klausureinsicht Vertiefungsklausuren</b> 13-14 Uhr, Seminarraum Institut für Marketing

Mi, 16.11.11	<b>Gastvortrag</b>  Volkswagen Financial Services AG  Beginn: 13.15 Uhr, PK 11.1
--------------	--

Di, 22.11.11	<b>Exkursion</b>  Mast-Jägermeister SE, Wolfenbüttel  weitere Infos „Aktuelles aus der Lehre“
--------------	---

01.-10.12.11 **Anmeldung** zu Klausuren und mündlichen Prüfungen im Fach Marketing im Sekretariat, sofern diese nicht über die Fakultät erfolgen.

Mi, 07.12.11	<b>Gastvortrag</b>  Management Consult, Herr Dr. Eisele  Beginn: 13.15 Uhr, PK 11.1
--------------	---

24.12.-08.01. **Weihnachtsferien**

09.-10.01.12 **Anmeldung** zum Marketing-Seminar SS12 bis 14 Uhr, Stud.IP

Mi, 11.01.12 **Seminarthemenvergabe** für SS12  
11.30 Uhr, PK 11.1

16/17.01.12 **Planspiel E-Commerce**  
ca. 9.00 - 17.00 Uhr  
weitere Infos „Aktuelles aus der Lehre“

Mi, 01.02.12 **Gastvortrag**

Herr Prof. Dr. Silberer, Universität Göttingen

Beginn: 13.15 Uhr, PK 11.1

Mi, 08.02.12 **Klausur** zur Marketing-Übung  
11.30 Uhr, PK 11.1

Sa, 11.02.12 **Ende** der Lehrveranstaltungen.

Di, 14.02.12 **Mündliche Prüfungen** im Fach Marketing, nach vorheriger Anmeldung.

Do, 16.02.12 **Bachelor-/kombi-/Vordiplomklausur** „Einführung in das Marketing“ zwischen 11.00 - 15.00 Uhr

Di, 13.03.12 **Mündliche Prüfungen** im Fach Marketing, nach vorheriger Anmeldung.

Di, 20.03.12 **Vertiefungsklausuren** (Bachelor/Master/ Diplom) im Fach Marketing, ab 8.00 Uhr

Di, 10.04.12 Beginn der Lehrveranstaltungen SS12

*Hinweis: Die Termine können sich noch kurzfristig ändern!*

## Aktuelles aus der Lehre

Veranstaltung	Zeit	Hörsaal
VL: <b>Einführung in das Marketing</b>	Mi 16.45-18.15 <b>Beginn: 02.11.11</b>	AM/ PK15.1
Übung zur VL <b>Einführung in das Marketing</b>	weitere Infos s.u.	
VL: <b>Käuferverhalten und Marketing-Forschung</b>	Do 9.45-11.15 Beginn: 27.10.11	PK 4.3
VL: <b>Distributionsmanagement</b>	Do 11.30-13.00 Beginn: 27.10.11	PK 4.3
VL: <b>Internationales Marketing</b>	Do 13.15-14.45 Beginn: 27.10.11	PK 4.3
<b>Seminar zum Marketing</b>	Mi 13.15-14.45 Beginn: 26.10.11	PK 11.1/3
Übung: <b>Ausgewählte Themen des Marketing</b>	Mi 11.30-13.00 Beginn: 26.10.11	PK 11.1
Übung: <b>E-Mail Debate</b>	weitere Infos s.u.	
<b>Planspiel E-Commerce</b>	16./17.01.12, w. Infos s.u.	

**Wichtige Änderung:**  
**Distributionsmanagement jedes Semester**

Aufgrund der Erhöhung der Lehrverpflichtung für Professoren und zur schnelleren Abwicklung des Masterstudiums wird die Vorlesung "Distributionsmanagement" ab dem Wintersemester 2011/12 künftig in jedem Semester angeboten.

**Neu - Erstmals im WS 2011/12**

**Planspiel E-Commerce**  
*in Kooperation mit TOPSIM,  
Tata Interactive Systems GmbH*

Im Rahmen dieses strategischen Unternehmensplanspiels lernen Sie die besonderen Herausforderungen im E-Commerce kennen. Marktanalysen, Sortimentspolitik, Preisfindung, die richtige Mischung aus Online- und traditionellem Marketing-Mix sowie das Verhalten von IT-, Call-Center- und Logistik-Kapazitäten stellen wichtige Bausteine dieser Simulation dar. Der handlungsorientierte und realitätsnahe Spielverlauf soll Ihnen dabei eine nachhaltige Erfahrung über das Marktgeschehen im E-Commerce unter Konkurrenzbedingungen vermitteln.

Die Veranstaltung findet **am 16./17.01.12** jeweils von ca. 9.00-17.00 Uhr statt und ist prinzipiell offen für alle interessierten Studierenden. Empfohlen wird der vorherige Besuch der VL „Einführung in das Marketing“ und/oder „Internet-Marketing und E-Commerce“. Die **Teilnehmerzahl** ist auf 20 Personen beschränkt. Die **Anmeldung** erfolgt über das Stud.IP vom 26.10.-16.12.11 (12.00 Uhr).

**Dozent:** Dipl.-Wirtsch.-Ing. Till Hörseljung  
**Anrechnung:** 1 CP im Rahmen des Pool-Moduls

Weitere Informationen entnehmen Sie bitte unserer Webseite.



**Internationale E-Mail Debate im WS11/12**

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 in der Zeit von Anfang November 2011 bis Anfang Januar 2012 stattfinden. Die **Einführungsveranstaltung** findet am Mi., 26.10.11 im PK 11.1 um 11.30 Uhr statt. Für Teilnahmeinteressierte an der E-Mail Debate besteht Anwesenheitspflicht. Weitere Informationen zur E-Mail Debate entnehmen Sie bitte unserer Webseite.

**Übung zur Vorlesung „Einführung in das Marketing“**

Zur Vorlesung „Einführung in das Marketing“ wird wieder eine Übung angeboten. Diese richtet sich an alle Diplom- und Bachelor-Studenten, die an der zugehörigen Klausur teilnehmen möchten. Die Veranstaltung wird in Kleingruppen gehalten, um auf individuelle Fragen eingehen zu können, und findet in den letzten Semesterwochen statt. Die Anmeldung zu den Übungsterminen wird über das Stud.IP noch vor Weihnachten erfolgen. Bitte beachten Sie die entsprechenden Ankündigungen in der Vorlesung, im Stud.IP und auf unserer Webseite.

**Exkursion zur Mast-Jägermeister SE, Wolfenbüttel**

Im Rahmen des Marketing-Seminars findet **am 22.11.2011** von 13.00 bis ca. 16.00 Uhr eine Exkursion zur Mast-Jägermeister SE nach Wolfenbüttel statt. Neben einer **Werksführung** wird es einen Fachvortrag zum Thema **„Jägermeister Deutschland – eine Marke zwischen Tradition und Trend“** geben. Die **Teilnehmerzahl** ist auf 24 Personen begrenzt. Die **Anmeldung** erfolgt über das Stud.IP in der Zeit vom 26.10.-14.11.2011 und ist zunächst nur für Seminarteilnehmer möglich. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte unserer Webseite.



*Exkursionsteilnehmer Otto Bock Healthcare, Mai 2011*

**Internationale Lehre**

Neben Herrn **Prof. Dr. Wolfgang Fritz**, der bereits seit vielen Jahren auch als **Honorarprofessor an der Universität Wien** tätig ist, haben wieder einige Mitarbeiter des Instituts Lehrveranstaltungen an ausländischen Hochschulen durchgeführt.

Herr Pawelczak leitete dieses Jahr das Internationale Marketing-Seminar an der **FDIBA in Sofia** im Mai 2011. Frau Gülow führte im September 2011 ein Seminar zur Interkulturellen Kommunikation an der **Tongji Universität in Shanghai** durch. Herr Dr. Kempe leitet aktuell ein Seminar zum Internet-Marketing ebenfalls an der **Universität Wien**.



*Seminarteilnehmer FDIBA, Mai 2011*

## Thema

### Sales Promotion mit Ambient Media

von Birger Krahl und Michael Kempe

#### Einleitung

Ambient Medien können im weitesten Sinn als eine neue Form der Außenwerbung bezeichnet werden und sind anders als herkömmliche Werbeträger. Sie wirken dort, wo der Konsument zunächst keine Werbung erwartet – in alltäglichen Situationen. Auf der Toilette, in der Lieblingskneipe, auf dem Weg zur Arbeit – der Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Prinzipiell kann Alles und Jeder zu einer Werbefläche werden. Dies verdeutlicht, dass Ambient Medien über das klassische Verständnis von Außenwerbung weit hinausgehen.

In Zeiten der Werbe- und Informationsüberflutung stellen die Ambient Medien eine gute Alternative zu klassischen Medien dar. In der gängigen Literatur existieren jedoch bisweilen nur sehr wenige wissenschaftliche Studien zu Ambient Medien, insbesondere zu deren Wirkung. Dabei stellt sich die Frage, ob die in erster Linie auf Aufmerksamkeit gerichteten Ambient Medien über die Aktivierung hinaus in der Lage sind kognitive, affektive oder sogar verkaufsfördernde Wirkungen beim Rezipienten zu erzielen. Die hier vorgestellte Studie geht letzterem auf die Spur und verdeutlicht am Beispiel eines innovativen Ambient Media Formats, dass dieses sehr wohl in der Lage ist, kurzfristig und gezielt den Abverkauf von Produkten zu fördern.

#### Abgrenzung und Formen von Ambient Media

Der Begriff Ambient Media stammt ursprünglich aus Großbritannien, wo er erstmals 1995 in der Handelspresse erwähnt wurde (vgl. Schulte 2007, S. 37 f.). Er umschreibt alle Werbeträger, die sich im direkten spezifischen Lebensumfeld, allerdings außerhalb des Wohnbereichs der Zielgruppe befinden. Diskotheken, Einkaufszentren, Fitness-Studios und Schwimmbäder sind typische Beispiele. *Wehleit* (2005) und *JOM* (2009) verwenden hierfür den Begriff des „out-of-home-Bereichs“ der Zielgruppe (vgl. *Wehleit* 2005, S. 31; *JOM* 2009, S. 3 f.).

Es existieren zwei wesentliche Ausprägungen von Ambient Medien: Stunt Ambient Media und Mainstream Ambient Media. Als **Stunt Ambient Media** werden Aktionen bezeichnet, welche einmalig und nicht wiederholbar sind. Durch diese Aktionen soll vor allem eine hohe Presseaufmerksamkeit geschaffen werden. Im Gegensatz dazu haben die **Mainstream Ambient Medien** keinen Aktionscharakter und der Großteil aller Ambient Medien lässt sich diesen zuordnen. Typische Beispiele für Mainstream Ambient Medien sind Gratispostkarten, Werbung auf Bierdeckeln und Werbung in Toiletten (vgl. *Wehleit* 2005, S. 27 f.).

#### Werbewirkung von Ambient Media

Es existieren zahlreiche Modelle zur Erklärung der Werbewirkung. Die meisten Modelle gehen dabei von verschiedenen Stufen der Werbewirkung aus, bei denen im ersten Schritt die Aufmerksamkeit eine große Rolle spielt. Es ist davon auszugehen, dass Ambient Medien auf Grund der unkonventionellen Formate und der überraschenden Erscheinungsformen eine höhere Aufmerksamkeit erzielen als klassische Werbeträger. Zudem ist die Werbekonkurrenz in den meist exklusiv gewählten Umfeldern i.d.R. niedrig (vgl. *Welling* 2005, S. 20 ff.).

Durch eine adäquate Wahl der Umgebung des Ambient Media Formats lassen sich Werbebotschaften darüber hinaus zielgruppengenau platzieren, was zu einem größeren Interesse an der Werbung führen kann. Positive Ausstrahlungseffekte durch die Umgebung vermögen ferner das Gefallen an der Werbung zu erhöhen, womit wiederum Präferenzen geschaffen und Kaufabsichten verstärkt werden können. Jedoch lässt sich die Wirkung der Ambient Medien nicht generalisieren, da die Wirkung stark von der konkreten Gestaltung der Werbebotschaft und dem Ambient Media Format abhängig sind (vgl. *Welling* 2005, S. 22). Diverse Studien wie z.B. die des *Fachverbands Ambient Media* (2010), von *ITWorks* (2004) oder *Focus Media-line* (2009) konnten aber bereits die positive Wirkung für einige Ambient Media Formate bestätigen. Zusammenfassend kamen diese zu dem Ergebnis, dass Ambient Medien als weniger störend empfunden werden und eine höhere Aufmerksamkeit beim Rezipienten erzielen.

#### Die EventKiste

Ein innovatives Ambient Media Format ist die *EventKiste*. Ende 2008 wurde das Projekt von *Netway Media*, Braunschweig ins Leben gerufen. Bei der *EventKiste* handelt es sich um einen Fotoautomaten für Diskothekenbetriebe. An den fest installierten Automaten haben die Gäste die Möglichkeit, sich in der Diskothek fotografieren zu lassen. Die Bedienung erfolgt dabei über Buttons – ein grüner zum Auslösen und Bestätigen des Fotos, ein roter zum Verwerfen des Fotos. Bei Bestätigung wird das Foto direkt live ins Internet geladen und auf dem Portal [www.eventkiste.de](http://www.eventkiste.de) veröffentlicht. Die *EventKiste* folgt damit dem anhaltenden Trend der Partyfotografen.



Nach Betätigung des grünen Buttons wird ähnlich einem Selbstauslöser drei Sekunden lang ein Wartescreen angezeigt bis das Foto tatsächlich ausgelöst wird. In diesen drei Sekunden ist es möglich, eine Werbegrafik einzublenden, was die *EventKiste* zu einem Ambient Media Werbeträger macht. Durch die Fokussierung auf den Wartescreen erreicht die Werbung damit theoretisch jeden Nutzer der *EventKiste*.

#### Studie zur verkaufsfördernden Wirkung von Ambient Media

Im Rahmen der Studie wurde auf der *EventKiste* in einer Großraumdiskothek im Raum Braunschweig Werbung für ein Marken-Biermixgetränk geschaltet. Daraufhin wurden die Einkaufszahlen der verschiedenen Getränke analysiert und mit den Zahlen aus einer Vergleichsperiode verglichen. Aufgrund geringer Lagerkapazitäten kann von den Einkaufszahlen direkt auf die Verkaufszahlen der Produkte geschlossen werden. Die Werbung wurde über einen Zeitraum von einem Monat geschaltet. Als Vergleichsperiode diente das Mittel der vier Vormonate. Alternative Werbekampagnen für das beworbene Produkt waren zu diesem Zeitpunkt nicht bekannt.

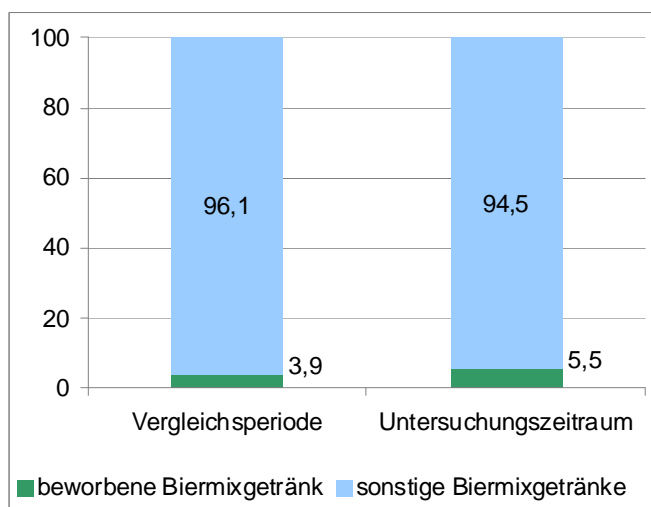
Folgende **Hypothesen** sollten durch die Untersuchung geprüft werden:

1. Durch die Werbung auf der *EventKiste* können die Verkaufszahlen des beworbenen Produkts am POS gesteigert werden.
2. Durch die Werbung auf der *EventKiste* können die Verkaufszahlen der gesamten Produktgruppe, der das umworbene Produkt angehört, am POS gesteigert werden.

Die Werbeanzeige auf der *EventKiste* wurde im Untersuchungszeitraum knapp 5000-mal eingeblendet, dies entspricht nach eigener Einschätzung rund 2.500 Personen, welche die Werbeanzeige gesehen haben könnten.

### Überprüfung der Hypothese 1

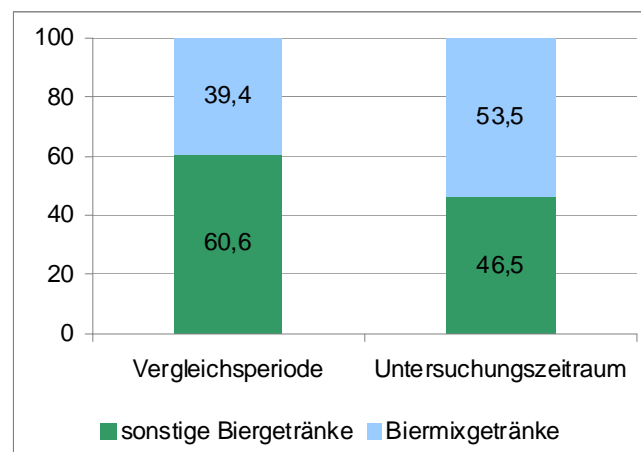
Für die Überprüfung der 1. Hypothese wurden nur die Zahlen der Produkte innerhalb der Produktgruppe Biermixgetränke analysiert. Das beworbene Produkt stellte dabei eine bestimmte Geschmacksrichtung einer Marke dar. Die Analyse zeigt, dass die Verkaufszahlen des beworbenen Biermixgetränks um 1,5% ggü. dem Mittel des Vergleichszeitraums gesteigert werden konnten. Diese Abweichung ist zudem auf einem Niveau von 5% signifikant. Folglich kann die 1. Hypothese, wonach die Verkaufszahlen des beworbenen Produkts durch die Werbung auf der *EventKiste* gesteigert werden können, angenommen werden.



### Überprüfung der Hypothese 2

Für die Überprüfung der 2. Hypothese wurden die Einkaufszahlen der sonstigen Biergetränke hinzugezogen. Hierdurch sollte festgestellt werden, ob sich die Werbung auch auf die gesamte Produktgruppe der Biermixgetränke auswirkt.

Das Ergebnis zeigt, dass die Verkaufszahlen der Biermixgetränke insgesamt im Untersuchungszeitraum um sogar ca. 15% erhöht werden konnten. Auch diese Abweichung ist signifikant. Folglich kann auch die 2. Hypothese bestätigt werden, wonach die Ambient Media Werbung zu einer Erhöhung der Verkaufszahlen der gesamten Produktgruppe geführt hat.



### Fazit

Die empirische Studie konnte anders als viele frühere Studien die **verkaufsfördernde Wirkung** eines Ambient Media Formats belegen. Wohl aufgrund der Botschaftsgestaltung kam es dabei zu einem deutlichen positiven Ausstrahlungseffekt auf die gesamte Produktgruppe. Damit bestätigt die Untersuchung auch die Ergebnisse anderer Studien bezüglich der prinzipiell positiven Werbewirkung von Ambient Medien. Auf Grund der Ergebnisse der Studie wird nun versucht, die *EventKiste* als Ambient Media Werbeträger zu vermarkten. Davon abgesehen bietet die Studie Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen zur Werbewirkung der *EventKiste*. Geplant sind zum Einen Untersuchungen über längere Zeiträume und mit absoluten Verkaufszahlen pro Abend, um die gewonnenen Erkenntnisse zu validieren. Zum Anderen wären Untersuchungen zu unterschiedlich gestalteten Werbeanzeigen und verschiedenen Werbebotschaften denkbar.

### Ausgewählte Quellen zum Thema:

- Fachverband Ambient Media (2010): Trendbarometer, <http://www.fachverband-ambientmedia.de/download/trendbarometer/> (20.10.2011).
- Focus Medialine (2009): Ambient Media Analyse, <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6678> (20.10.2011).
- IT-Works (2004): Ambient Media Studie, [http://www.aussenwerbung.de/download/pdf/ams\\_grunda\\_uswertung.pdf](http://www.aussenwerbung.de/download/pdf/ams_grunda_uswertung.pdf) (20.10.2011).
- JOM (2009): Innovative Sonderwerbformen 3.0, [http://www.jomhh.de/export/download/jom/Sonderwerbformen\\_3.0.pdf](http://www.jomhh.de/export/download/jom/Sonderwerbformen_3.0.pdf) (20.10.2011).
- Schulte, T. (2007): Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 3. Auflage, Sternefelds 2007.
- Wehleit, K. (2005): Guerilla Marketing in der Marktkommunikation, Bielefeld 2005.
- Welling, C. (2010): Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumenten und Beispiele, Norderstedt 2010.

Die Ausführungen basieren zu großen Teilen auf der Studienarbeit „Werbewirkung von Ambient Media“ von Birger Krahl.

## Forschung

### VERÖFFENTLICHUNGEN



Wagner, U./Wiedmann, K.-P./von der Oelsnitz, D. (Hrsg.):  
**Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Festschrift zum 60. Geburtstag für Prof. Dr. Wolfgang Fritz**, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2011.



Kempe, M.:  
**Ungeplante Käufe im Internet**, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2011.

### Artikel:

Kempe, M.:  
Geschlechtsspezifische Unterschiede beim Online-Shopping, in: Wagner, U./Wiedmann, K.-P./v.d. Oelsnitz, D. (Hrsg.): Das Internet der Zukunft, Wiesbaden 2011, S. 285-306

### KONFERENZEN

#### International Symposium - Contemporary Issues in Branding and Pricing, St. Petersburg, 6. - 8. Oktober 2011

Herr Prof. Dr. Wolfgang Fritz präsentierte das gemeinsam mit Bettina Lorenz und Michael Kempe verfasste Paper „**Relationships between Consumers and Brands Revisited - An Extended Empirical Analysis**“.



v.l.n.r.: Prof. Krafft, Prof. Fritz, Prof. Klarmann, Prof. Homburg, Dr. Deitmar, Prof. Krohmer, Prof. Bagiev, Prof. Renker, Jun.-Prof. Steiner

#### 2012 Global Marketing Conference at Seoul, 19. - 22. Juli 2012



Prof. Dr. Wolfgang Fritz leitet den Track „Intercultural Communication“ auf der kommenden Global Marketing Conference in Seoul. Der **Call for Papers** kann auf unserer Webseite herunter geladen werden.

**Submission Deadline: 15. Januar 2012**

### Instituts-News

#### Festschrift für Prof. Fritz

Anlässlich seines 60. Geburtstags am 12. Juli 2011 wurde Herrn Prof. Dr. Wolfgang Fritz die **Festschrift "Die Zukunft des Internet - Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen"** überreicht. Herausgeber der Festschrift sind Prof. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner, Universität Wien, Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Universität Hannover und Herr Prof. Dr. Dietrich von der Oelsnitz, TU Braunschweig. Beiträge stammen neben den Herausgebern u.a. von Nikhilesh und Ruby Roy Dholakia, Jürgen Eisele, Martin Fassnacht, Erich Greipl, Lutz Hildebrandt, Christian Homburg, Ralf Kreuzer, Michael Lingenfelder, Kay Segler, Günter Silberer und Bernd W. Wirtz. Das Buch ist im Gabler-Verlag erschienen. Bilder der Veranstaltung können in unserer Galerie eingesehen werden.



#### Ehrung für Prof. Fritz



**Prof. Dr. Wolfgang Fritz** wurde im Rahmen der Feier zum zwanzigjährigen Bestehen des Betriebswirtschafts-Zentrums der Universität Wien am 1. Oktober 2011 für seine langjährige Tätigkeit als Honorarprofessor am dortigen Lehrstuhl für Marketing geehrt.

#### Erfolgreiche Promotionen

Wir gratulieren ganz herzlich Herrn **Dr. Michael Kempe** und Frau **Dr. Lena Fitzen** zur erfolgreichen Promotion! Herr Kempe verfasste seine Dissertation über „Ungeplante Käufe im Internet“. Frau Fitzen untersuchte in ihrer Doktorarbeit das kooperative Distributionsmanagement in der Automobilbranche.



#### Neue Mitarbeiterinnen

Wir begrüßen ganz herzlich unsere neuen Kolleginnen Frau **M.Sc. Stefanie Sohn** und Frau **M.Sc. Marie Schulte**, welche die Nachfolge von Herrn Sebastian Röthele und Herrn Andre-as Pawelczak antreten.

## Medienspiegel

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

- 26.08.11 **"Der Premium-Hersteller drängt in den Massenmarkt"**  
Herr Prof. Dr. Fritz zum Rücktritt von Steve Jobs und zum "Billig-iPhone".  
(Braunschweiger Zeitung vom 26.08.11, S. 7)
- 10.05.11 **"Apple wird zur wertvollsten Marke der Welt"**  
Herr Prof. Dr. Fritz zu Markenwertberechnungen.  
(Braunschweiger Zeitung vom 10.05.11, S. 7)
- 09.04.11 **"Gute Verkäufer haben ein Ohr am Kunden"**  
Herr Prof. Dr. Fritz zu Verkäufereigenschaften.  
(Die Welt vom 09.04.11, S. 2)

### Zum vollständigen Medienspiegel:

[www.tu-braunschweig.de/marketing/aktuellesundtermine//medienspiegel](http://www.tu-braunschweig.de/marketing/aktuellesundtermine//medienspiegel)

## Das 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.tu-braunschweig.de/marketing](http://www.tu-braunschweig.de/marketing)

#### Institutsleiter

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz  
Tel.: 0531-391-3202/3  
E-Mail: [w.fritz@tu-braunschweig.de](mailto:w.fritz@tu-braunschweig.de)  
Sprechzeit: nach Vereinbarung

EG

#### Sekretariat

Frau Birker  
Tel.: 0531-391-3202  
E-Mail: [marketing@tu-braunschweig.de](mailto:marketing@tu-braunschweig.de)  
Sprechzeit: Di. - Do., 10-12 Uhr

EG

#### MitarbeiterInnen

Dipl.-Wirt.-Inf. Jessica Fleer  
Tel.: 0531-391-3206  
E-Mail: [j.fleer@tu-braunschweig.de](mailto:j.fleer@tu-braunschweig.de)

2.OG

Dipl.-Kff. Wencke Gülow  
Tel.: 0531-391-3201  
E-Mail: [w.guelow@tu-braunschweig.de](mailto:w.guelow@tu-braunschweig.de)

2.OG

Dr. Michael Kempe  
Tel.: 0531-391-3204  
E-Mail: [m.kempe@tu-braunschweig.de](mailto:m.kempe@tu-braunschweig.de)

2.OG

M.Sc. Marie Schulte  
Tel.: 0531-391-3208  
E-Mail: [m.schulte@tu-braunschweig.de](mailto:m.schulte@tu-braunschweig.de)

EG

M.Sc. Stefanie Sohn  
Tel.: 0531-391-3207  
E-Mail: [s.sohn@tu-braunschweig.de](mailto:s.sohn@tu-braunschweig.de)

EG

Sprechzeit der MitarbeiterInnen: Mi., 10-11 Uhr

## Impressum

### Herausgeber:

Technische Universität Braunschweig  
Institut für Marketing  
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

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

### Kontakt

Abt.-Jerusalem-Str. 4  
38106 Braunschweig  
Tel.: 0531-391-3202  
URL : [www.tu-braunschweig.de/marketing](http://www.tu-braunschweig.de/marketing)

Redaktionell verantwortlich: Dr. Michael Kempe  
Erscheinungsweise: 2x jährlich,  
Erscheinungsdatum dieser Ausgabe: 24.10.2011.  
[www.tu-braunschweig.de/marketing/aktuellesundtermine/newsletter](http://www.tu-braunschweig.de/marketing/aktuellesundtermine/newsletter)