

Informationsveranstaltung zum  
Schwerpunkt  
„Marketing und Distributionsmanagement“  
im Bachelorstudium BWL

## Einordnung des Schwerpunkts in der Fakultät



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT  
GÖTTINGEN

Wirtschaftswissenschaften

12 weitere Fakultäten

Betriebswirtschaftslehre

Quantitative Methoden

Volkswirtschaftslehre

Finanzen,  
Rechnungslegung,  
Steuern

Unternehmens-  
führung

Marketing und  
Distributions-  
management

Wirtschafts-  
informatik

Professur für  
Marketing, insb.  
Konsumentenforschung

Prof. Boztuğ

Professur für  
Marketing und  
Innovationsmanagement

Prof. Hammerschmidt

Professur für  
Handelsbetriebslehre

Prof. Toporowski

Professur für  
Anwendungssysteme  
und E-Business

Prof. Schumann

## Die Professuren des Masterstudiengangs „Marketing und Distributionsmanagement“



Professur für Marketing,  
insb. Konsumentenforschung  
Prof. Dr. Yasemin Boztuğ  
Platz der Göttinger Sieben 3  
37073 Göttingen  
[www.marketing.uni-goettingen.de](http://www.marketing.uni-goettingen.de)



Professur für  
Handelsbetriebslehre  
Prof. Dr. Waldemar Toporowski  
Platz der Göttinger Sieben 3  
37073 Göttingen  
[www.handel.uni-goettingen.de](http://www.handel.uni-goettingen.de)



Professur für Anwendungssysteme  
und E-Business  
Prof. Dr. Matthias Schumann  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
[www.as.wiwi.uni-goettingen.de](http://www.as.wiwi.uni-goettingen.de)



Professur für Marketing und  
Innovationsmanagement  
Prof. Dr. Maik Hammerschmidt  
Platz der Göttinger Sieben 3  
37073 Göttingen  
[www.innovationsmanagement.uni-goettingen.de](http://www.innovationsmanagement.uni-goettingen.de)

## Professur für Marketing, insb. Konsumentenforschung



Prof. Dr. Yasemin Boztuğ  
Platz der Göttinger Sieben 3  
37073 Göttingen  
marketing@wiwi.uni-goettingen.de

### Wissenschaftliche Mitarbeiter:



Dipl.-Kfm. Ossama Elshiewy  
ossama.elshiewy@wiwi.uni-goettingen.de



Dipl.-Hdl. Jakob Große  
jj.grosse@wiwi.uni-goettingen.de



Dipl.-Kffr. Jutta Schuch  
jutta.schuch@wiwi.uni-goettingen.de



Dipl.-Kffr. Alexandra Szczepanski  
alexandra.szczepanski@wiwi.uni-goettingen.de

## Professur für Marketing und Innovationsmanagement



Prof. Dr. Maik Hammerschmidt  
Platz der Göttinger Sieben 3  
37073 Göttingen  
[innovationsmanagement@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:innovationsmanagement@wiwi.uni-goettingen.de)

### Wissenschaftliche Mitarbeiter:



Dipl.-Kfm. Sebastian Klein  
[sebastian.klein@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:sebastian.klein@wiwi.uni-goettingen.de)



Isabell Lenz, M. A.  
[isabell.lenz@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:isabell.lenz@wiwi.uni-goettingen.de)



Dipl.-Kfm. Welf Weiger  
[welf.weiger@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:welf.weiger@wiwi.uni-goettingen.de)

## Professur für Handelsbetriebslehre



Prof. Dr. Waldemar Toporowski  
Platz der Göttinger Sieben 3  
37073 Göttingen  
handel1@uni-goettingen.de

### Wissenschaftliche Mitarbeiter:



Anne Wiese, M. Sc.  
awiese@uni-goettingen.de



Dipl.-Kfm. Julian Kellner  
julian.kellner@wiwi.uni-goettingen.de

### Honorarprofessor:



Prof. Dr. Rainer Lademann  
Lademann@Lademann-  
Associates.com

## Professur für Anwendungssysteme und E-Business



Prof. Dr. Matthias Schumann  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
as@uni-goettingen.de

### Wissenschaftliche Mitarbeiter:



Dipl.-Wi.-Inf. Christian Tornack  
ctornac1@uni-goettingen.de



Dipl.-Wi.-Inf. Stefan Christmann  
schrist@uni-goettingen.de



Dipl.-Oec. Stefan Bitzer  
sbitzer@uni-goettingen.de



Dipl.-Wi.-Inf. Stefan Friedemann  
sfriede1@uni-goettingen.de

## Vertiefungs- und Spezialisierungsstudium im Bachelor

Das Vertiefungs- und Spezialisierungsstudium im betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiengang bietet im 3.- 6. Semester zahlreiche hervorragende Optionen:

- zur Vervollständigung der betriebswirtschaftlichen Grundausbildung
- zur systematischen Vertiefung allgemeiner wirtschaftswissenschaftlicher Kenntnisse
- zur Herausbildung schwerpunktorientierter wissenschaftlicher Schlüsselqualifikationen für ein konsekutives Master-Studium
  - wissenschaftsorientierte Profilbildung
- zur Ausrichtung des Studiums nach individuellen und fachspezifischen Neigungen mit Blick auf einen sofortigen Berufseinstieg nach dem Bachelor-Studium
  - praxisorientierte Profilbildung

## Profilbildung

### Profilbildung: Wissenschaft

- Ziel: Bachelor-Studium als Grundlage für ein betriebswirtschaftliches Master-Studium
- Empfehlung: Studieren von Modulen, mit denen man sich wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden für das theoretische Arbeiten in einem fachlichen Studienschwerpunkt aneignen kann

### Profilbildung: Berufspraxis

- Ziel: Das Bachelor-Studium als Grundlage für den unmittelbaren Einstieg in die berufliche Praxis
- Empfehlung: Studieren von Modulen, mit denen man sich sowohl fachspezifische als auch fächerübergreifende berufsqualifizierende Kenntnisse und Fähigkeiten aneignen kann

### Insgesamt: Aneignung von Schlüsselqualifikationen

- wird erreicht durch: Verknüpfung fundierter Theorien mit betriebswirtschaftlichen Anwendungsproblemen und Entwicklungen in der Praxis.
- Ausrichtung nach individuellen und fachspezifischen Neigungen und Berufswünschen

## Ausweisung der Schwerpunkts „Marketing und Distributionsmanagement“

### – **Voraussetzung:**

- **Ausweis des Schwerpunkts: mindestens 30 Credits über Module**, welche dem betreffenden Schwerpunkt zugeordnet sind, die Bachelorarbeit wird **nicht** angerechnet
- davon mindestens **18 Credits aus Wahlpflichtmodulen**
- **die Zuordnung der Module** zu den Schwerpunkten ist dem Modulhandbuch zu entnehmen

### – Als Grundlage für ein anschließendes **Master-Studium:**

Aneignung fachlich einschlägiger wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden

### – Als Grundlage für die **Berufspraxis:**

Aneignung sowohl fachspezifischer als auch fächerübergreifender berufsqualifizierender Kenntnisse und Fähigkeiten, insb. durch Bearbeitung eines unmittelbar „berufsqualifizierenden“ Themas (hohe Affinität zur Praxis) im Rahmen der Bachelorarbeit

## Spezialisierung im Studienablauf

Zweiter Studienabschnitt: Vertiefungs- und Spezialisierungsstudium (Semester 3 bis 6) 120 Credits					
Betriebswirtschaftliche Vertiefung: Pflichtmodule					
Unternehmenssteuern 6 Credits	Interne Unternehmensrechnung 6 Credits	Unternehmensführung und Organisation 6 Credits	Produktion und Logistik 6 Credits	Beschaffung und Absatz 6 Credits	<b>3. Semester: 30 Credits</b>
12 Credits  Betriebswirtschaftliche Spezialisierung (gesamt: 24 Credits)  12 Credits	6 Credits  Volkswirt- schaftliche Vertiefung (gesamt: 12 Credits)	6 Credits  Weitere Wirtschafts- wissen- schaften (gesamt: 12 Credits)	6 Credits  Wirtschafts- fremdsprachen / Studium Generale (gesamt: 12 Credits)		<b>4. Semester: 30 Credits</b>
	6 Credits	6 Credits	6 Credits		<b>5. Semester: 30 Credits</b>
Bachelor-Arbeit 12 Credits	Weitere insgesamt 18 Credits aus Modulen der Bereiche „Volkswirtschaftliche Vertiefung“, „Betriebswirtschaftliche Spezialisierung“, „Weitere Wirtschaftswissenschaften“ und „Wirtschaftsfremdsprachen und Studium Generale“				<b>6. Semester: 30 Credits</b>

30 Credits aus dem zweiten Studienabschnitt müssen bis zum Ende des 5. Fachsemesters abgeschlossen sein.



## Die Spezialisierung im Studienablauf: Lehre & Veranstaltungen

## Veranstaltungsübersicht des Schwerpunkts

Veranstaltung	WS 11/12	SoSe 12	WS 12/13	SoSe 13	WS 13/14	SoSe 14
Grundlagen der Marktforschung		X		X		X
Konsumentenverhalten	X		X		X	
Marketing Performance Management	X		X		X	
Handelsmanagement	X		X		X	
Supply Chain Management		X		X		X
Informationsverarbeitung in Industriebetrieben		X		X		X
Anwendungssysteme in Industrieunternehmen	X		X		X	
Electronic Commerce	X		X		X	
Seminar „Ausgewählte Fragen der Konsumentenforschung“	X		X		X	
Seminar „Aktuelle Herausforderungen im Innovationsmanagement“		X		X		X
Seminar „Ausgewählte Fragestellungen des Handelsmanagements“		X		X		X
Seminar „Betriebstypen- und Standortpolitik im Handel“	X		X		X	
Wissenschaftliches Arbeiten	X	X	X	X	X	X

## Ausweis des Studienschwerpunkts MDM (mind.30 C)

- **Wahlpflichtmodule** (mind. 18 C)
  - Konsumentenverhalten
  - Grundlagen der Marktforschung
  - Marketing Performance Management
  - Handelsmanagement
  - Supply Chain Management
  - Informationsverarbeitung in Industriebetrieben
  - Anwendungssysteme in Industrieunternehmen
  - Electronic Commerce
- **weitere Module zum Ausweis des Schwerpunkts**
  - Seminar „Ausgewählte Fragestellungen der Konsumentenforschung“
  - Seminar „Aktuelle Herausforderungen im Innovationsmanagement“
  - Seminar „Ausgewählte Fragestellungen des Handelsmanagements“
  - Seminar „Betriebstypen- und Standortpolitik im Handel“
  - Vorlesung „Logistikmanagement“

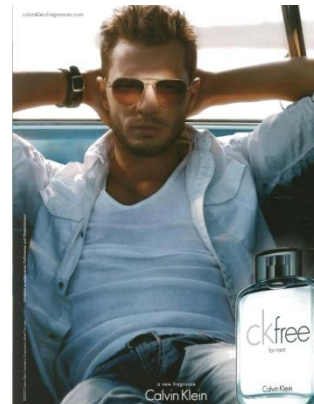
# Professur für Marketing, insb. Konsumentenforschung

Prof. Dr. Yasemin Boztuğ

## Veranstaltungen

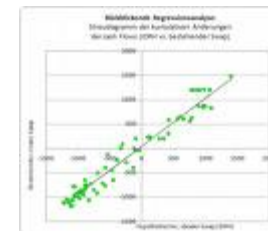
## Wahlpflichtmodul: Vorlesung „Konsumentenverhalten“

- Die Studierenden werden in die Grundlagen des Konsumentenverhaltens eingeführt.
- Lernziele:
  - Erklärung von Konsumentenverhalten
  - Analyse von (Werbe-) Instrumenten zur Konsumentenbeeinflussung
  - Kenntnisse über die Psychologie des Konsumenten
  - Kenntnisse über äußere Einflussfaktoren auf den Konsumenten
- Organisation:
  - Wöchentlich stattfindende Vorlesung
  - Prüfungsleistung: Klausur
  - Dozent: Prof. Dr. Yasemin Boztuğ



## Wahlpflichtmodul: Vorlesung „Grundlagen der Marktforschung“

- Die Studierenden werden in die Grundlagen der Marktforschung eingeführt.
- Ziel der Veranstaltung ist es, sich
  - die Methoden der Marktforschung,
  - die Entwicklung und Gestaltung von Fragebögen,
  - die Analyse von Auswahlkriterien im Befragungsdesign und
  - die Anwendung multivariater Methoden auf Marketingfragestellungen anzueignen.
- Organisation:
  - Wöchentlich stattfindende Vorlesung
  - Prüfungsleistung: Klausur
  - Dozent: Prof. Dr. Yasemin Boztuğ



## Seminar „Ausgewählte Fragestellungen der Konsumentenforschung“

- Bearbeitung einer Problemstellung und Erstellung einer Hausarbeit
- Lernziele:
  - die Kenntnisse aus der Vorlesung „Konsumentenverhalten“ vertiefen
  - Kennenlernen aktueller Ansätze der Konsumentenforschung
  - Vertiefter Einblick in ein Teilgebiet der Konsumentenforschung durch die Anfertigung einer Hausarbeit
- Organisation:
  - Blockveranstaltung
  - Prüfungsleistung: Seminararbeit, Präsentation
  - Dozent: Prof. Dr. Yasemin Boztuğ



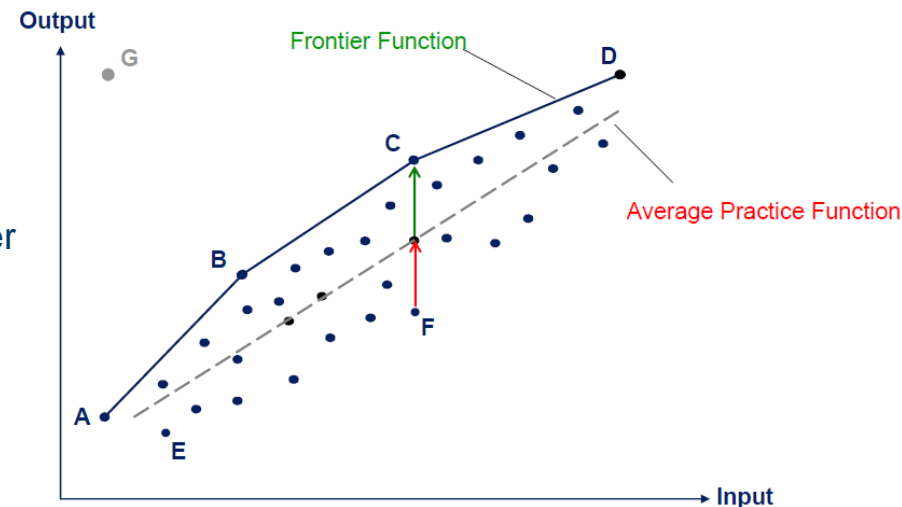
# Professur für Marketing und Innovationsmanagement

Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

## Veranstaltungen

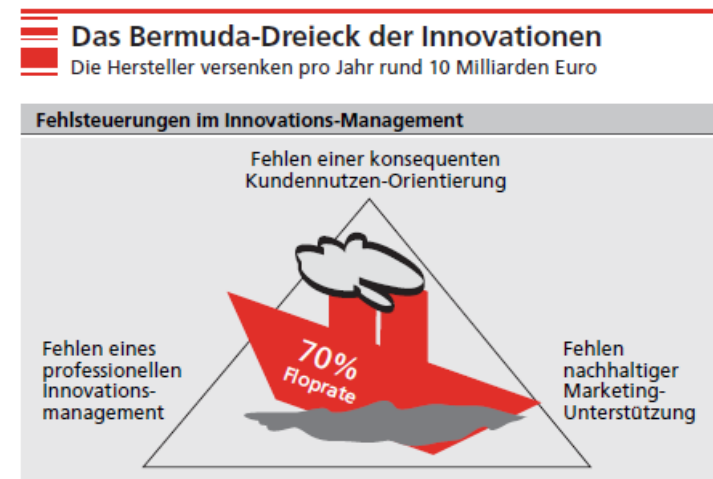
# Wahlpflichtmodul: Vorlesung „Marketing Performance Management“

- Die Studierenden werden mit qualitativen und quantitativen Ansätzen zur Messung und Steuerung des finanziellen Erfolgsbeitrages von Marketingaktivitäten vertraut gemacht.
- Lernziele:
  - Kennenlernen aktueller Instrumente und Ansätze im Rahmen eines wertorientierten Marketing
    - Benchmarking
    - Shareholder-Value-Ansatz
    - Markenbewertungsansätze
    - Kundenbewertungsansätze
    - Balanced Scorecard
  - Verständnis der Rolle des Marketing als zentraler Werttreiber im Unternehmen
- Organisation:
  - Wöchentlich stattfindende Vorlesung
  - Prüfungsleistung: Klausur
  - Dozent: Prof. Dr. Maik Hammerschmidt



# Seminar „Aktuelle Herausforderungen im Innovationsmanagement“

- Erstellung einer Hausarbeit und anschließende Präsentation der zentralen Erkenntnisse
- Lernziele:
  - Systematisches und strukturiertes Bearbeiten von Themen im Bereich des Innovationsmanagements
  - Kritische Analyse aktueller Ansätze und Theorien
  - Präsentation der Seminararbeit vor einem Auditorium und anschließende Diskussion von kritischen Fragen zur Präsentation
- Organisation:
  - Blockveranstaltung
  - Prüfungsleistung: Seminararbeit, Präsentation
  - Dozent: Prof. Dr. Maik Hammerschmidt



# Professur für Handelsbetriebslehre

Prof. Dr. Waldemar Toporowski

## Veranstaltungen

## Vorlesung „Handelsmanagement“

- Inhalte:
  - Standortpolitik
  - Sortimentspolitik
  - Preispolitik
  - Kommunikationspolitik
  - Verkaufsraumgestaltung
  - Personalpolitik
  - Organisation
  - Handelscontrolling



- Vorlesung und Klausur

## Vorlesung „Supply Chain Management“

- Inhalte:
  - Begriffliche Grundlagen des Supply Chain Managements
  - Analyserahmen für die Ausgestaltung der Supply Chain
  - Grundlagen der physischen Distribution
  - Standortplanung
  - Prognose der Nachfrage
  - Bestellmengenplanung
  - Koordination in der Supply Chain
  - Technologische Voraussetzungen
- Vorlesung und Klausur



## Seminar „Ausgewählte Fragestellungen des Handelsmanagements“

- Zielsetzung: Auseinandersetzung mit einem Thema anhand wissenschaftlicher Methoden
- In den letzten Semestern behandelte Themen:
  - Handelsmarkenpolitik
  - Handelslogistik
  - Nachhaltigkeit / Corporate Social Responsibility
  - Multi Channel Retailing
- Erstellung einer Hausarbeit und Präsentation



## Seminar „Betriebstypen- und Standortpolitik im Einzelhandel (Prof. Dr. Lademann)“

- Zielsetzung: Auseinandersetzung mit ausgewählten Fragen der Standortplanung und –entscheidung aus dem Blickwinkel der Betriebstypenentwicklung der führenden Handelsunternehmen in Deutschland
- Wechselwirkungen zwischen der Standortexpansion und der Betriebstypenpolitik des Einzelhandels
- Form:
  - Durchführung einer empirischen Untersuchung, Ergebnispräsentation und Erstellung eines Projektberichts in der Gruppe.
  - Parallele Vermittlung von thematischen Grundlagen in zweiwöchig stattfindenden Veranstaltungen

## Seminar „Wissenschaftliches Arbeiten“

- Zielsetzung: Die Fähigkeiten der Teilnehmer, eine wissenschaftliche Arbeit zu erstellen, sollen gesteigert werden
- Inhalte:
  - Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit (Themenfindung, Problemstellung, Strukturierung, Zitierweise)
  - Durchführung einer Literaturrecherche (on- und offline), -auswertung und -strukturierung
  - Formal und inhaltlich richtig Schreiben, Layout (Tipps und Tricks in Word, ggf. Powerpoint)
  - Zeitplanung
  - Datenerhebung (Form und Aufbau eines Fragebogens)
  - Einführung in SPSS und Ergebnispräsentation
- Wöchentlich stattfindendes Seminar





# Professur für Anwendungssysteme und E-Business

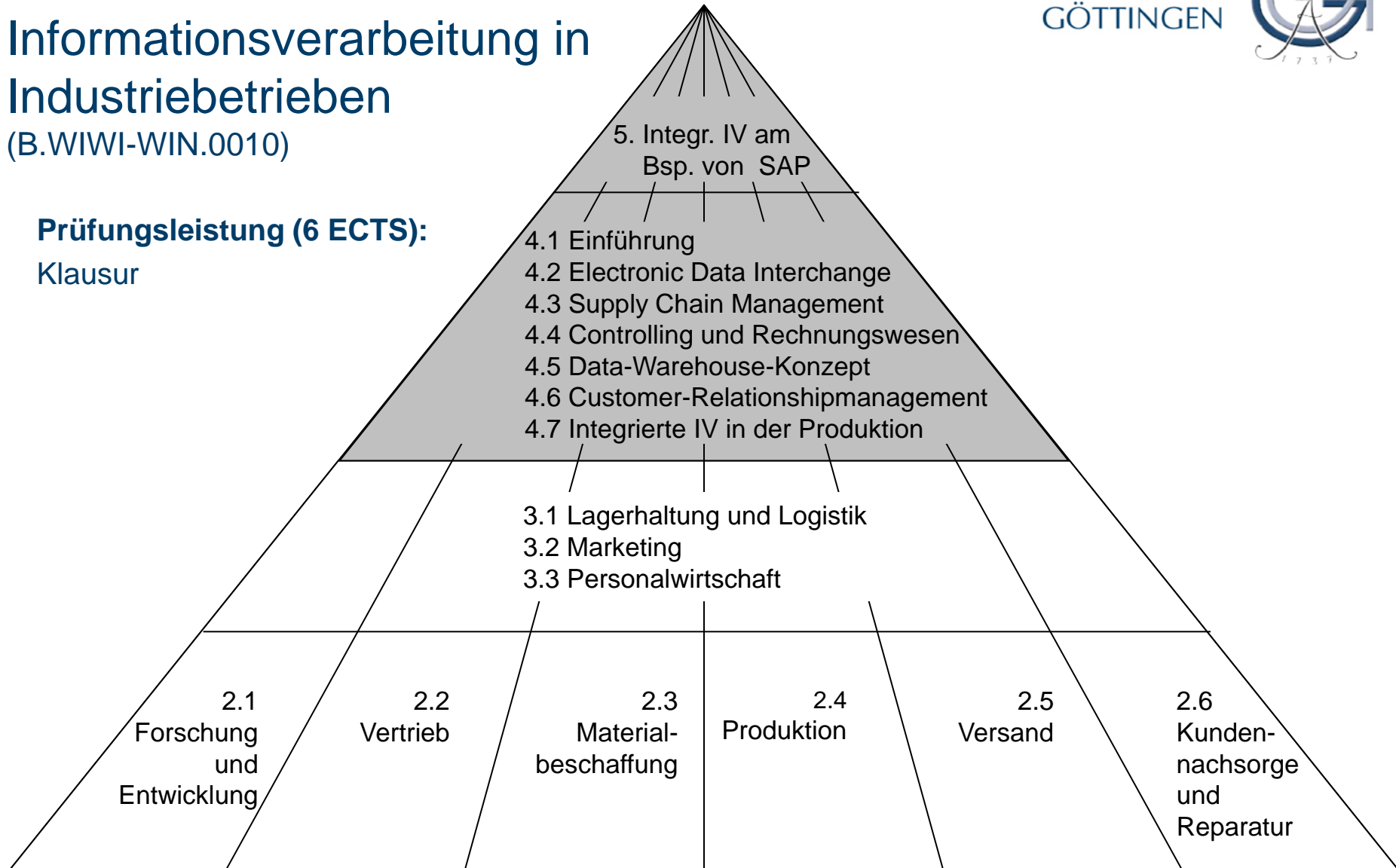
Prof. Dr. Matthias Schumann

Veranstaltungen

# Informationsverarbeitung in Industriebetrieben

(B.WIWI-WIN.0010)

**Prüfungsleistung (6 ECTS):**  
Klausur



# Anwendungssysteme in Industriebetrieben

(B.WIWI-WIN.0018)

- Importiert von der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
  
- **Inhalt:**
  - Produktionsplanung und Fertigungssteuerung
  - Kapazitätsplanung und Lagerwirtschaft
  - Aufbau von Versorgungs-/Lieferketten (Supply Chain Management)
  
- **Prüfungsleistung:** Bearbeitung und Lösung von Fallbeispielen
  - 3 Aufgaben – 6 ECTS
  - Abgabe zu vorgegebenen Terminen
  - Arbeit in Gruppen, Bewertung von Einzelleistungen

# Electronic Commerce

- Importiert von der Universität Osnabrück
  
- **Inhalt:**
  - Basistechnologien
  - Modelle
  - Einsatzbereiche
  - Geschäftsmodelle
  - Elektronische Märkte
  
- **Prüfungsleistung (6 ECTS):**
  - Klausur
  - **Zusätzlich:** Bearbeitung der Kursproblemstellung auf einem 12 bis 15-seitigen Management Report

## Wahlbereich: Weitere Möglichkeiten

- **Statistik, Ökonometrie und Wirtschaftsmathematik**
  - Einführung in die Ökonometrie, Lineare Modelle
- Wirtschafts- und Sozialgeschichte
- Wirtschaftspädagogik
- **Wirtschaftsinformatik**
  - z.B. Management der Informationswirtschaft , Mobile Business
- **Wirtschafts- und Sozialpsychologie**
  - z.B. Arbeitspsychologie, Organisations- und Marktpsychologie
- Ökonomisch Relevante Gebiete der Soziologie
- Agrar- und Forstökonomie
- Wirtschaftsgeographie
- Ökonomisch relevante Gebiete des Rechts

Die **Teilnahme an Modulen** aus den **fett gedruckten Fachgebieten** ist im Hinblick auf den **Erwerb von wichtigen Qualifikationen** für ein weiterführendes Studium oder die Berufspraxis im Bereich „Marketing und Distributionsmanagement“ **besonders zu empfehlen!**

## Grundsätzliches zu den Veranstaltungen

- Die (**Anmeldung und**) **Bearbeitungszeit** für die Seminarthemen beginnt **oft** mit dem **Anfang der Semesterferien**
- manchmal **interne Anmeldung vorab** (außer bei Seminaren) notwendig
- Die verbindliche **Anmeldung** zu den Veranstaltungen muss in FlexNow häufig schon zu Beginn der Vorlesungszeit erfolgen (Termine werden jeweils bekannt gegeben)
- 6 Credits können in
  - Vorlesungen durch eine Klausur
  - oder**
  - Seminaren, häufig durch **Teilleistungen**: Hausarbeit, Präsentation (und Klausur) erbracht werden
- Workload in einem Semester: 40 Stunden pro Woche

# Master-Studiengang in Marketing und Distributionsmanagement

# Aufbau des Studiums

## Wahlpflichtbereich Basismodule (insgesamt 24 Credits)

- Marketing/Distribution: Preispolitik, Distribution, Innovationsmanagement oder Marketing Engineering (mind. 1 aus 4)
- Modellierung und Systementwicklung, Integrierte Anwendungssysteme oder Change & Run IT (mind. 1 aus 3)

## Wahlpflichtbereich Seminar (insgesamt 6 Credits)

Seminar „Marketing“, Seminar „Innovation“, Seminar „Aktuelle Entwicklungen der Handelswissenschaft“ (1 aus 3)

## Pflichtbereich Synergiemodul (insgesamt 6 Credits)

## Pflichtbereich Quantitative Methoden (insgesamt 6 Credits)

- Marktforschung I, Marktforschung II

## Pflichtbereich

## Projektstudium (insgesamt 18 Credits)

- Durchführung von Forschungsprojekten, die übergreifende Problembereiche behandeln

## Wahlbereich (insgesamt 30 Credits)

- Wahlmodule: z.B. Strategisches Marketing

## Masterarbeit (30 Credits)

- Präsentation im Rahmen eines Kolloquiums

Basismodule 12 Credits	Synergiemodul 6 Credits	Seminar 6 Credits	1. Semester 30 Credits
Basismodule 12 Credits		Wahlbereich 18 Credits	2. Semester 30 Credits
Projektstudium 18 Credits		Wahlbereich 12 Credits	3. Semester 30 Credits
Masterarbeit 30 Credits			4. Semester 30 Credits

# Veranstaltungsübersicht

Veranstaltung	SoSe 11	WS 11/12	SoSe 12	WS 12/13	SoSe 13	WS 13/14
<b>Wahlpflichtbereich: Basismodule</b>						
Preispolitik				X		
Marketing Engineering		X				X
Innovationsmanagement	X		X		X	
Distribution	X		X		X	
Modellierung und Systementwicklung		X		X		X
Integrierte Anwendungssysteme	X		X		X	
Change & Run IT	X	X	X	X	X	X
<b>Wahlpflichtbereich: Seminar</b>						
Seminar „Marketing“ (Boztuğ)	X		X		X	
Seminar „Innovation“ (Hammerschmidt)		X		X		X
Seminar „Handel“ (Toporowski)		X		X		X
<b>Pflichtbereich: Quantitative Methoden</b>						
Marktforschung I		X		X		X
Marktforschung II	X		X		X	
<b>Pflichtbereich: Synergiemodul</b>						
Synergiemodul (verschiedene Themen)	X	X	X	X	X	X
<b>Wahlbereich</b>						
Strategisches Marketing		X		X		X
Planspiel „Markstrat“		X		X		X
Seminar „Handel“ (Lademann)	X		X		X	
<b>Projektstudium</b>						
Projektstudium (verschiedene Themen)	X	X	X	X	X	X
<b>Sonstiges</b>						
Wissenschaftliches Arbeiten	X	X	X	X	X	X



## Veranstaltungsangebot im WS 11/12

## Veranstaltungen des Schwerpunkts im WS 11/12

### Vorlesung „Konsumentenverhalten“

- Dienstag 10 – 12 Uhr  
wöch. ab 25.10.2011, ZHG 002
- Zuständigkeit: Prof. Dr. Yasemin Boztuğ

### Vorlesung „Marketing Performance Management“

- Dienstag 14:15 - 15:45 Uhr  
wöch. ab 01.11.2011, ZHG 007
- Zuständigkeit: Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

### Vorlesung „Handelsmanagement“

- Donnerstag 14:15 - 15:45 Uhr,  
wöch. Ab 27.10.2011, ZHG 006
- Zuständigkeit: Prof. Dr. Waldemar Toporowski

## Veranstaltungen des Schwerpunkts im WS 11/12

- Vorlesung „Anwendungssysteme in Industrieunternehmen“
  - Dienstag 12 – 14 Uhr  
wöch. ab 25.10.2011, ZHG 103
  - Zuständigkeit: Prof. Dr. Matthias Schumann
  
- Vorlesung „Electronic Commerce“
  - Online-Veranstaltung!
  - Zuständigkeit: Prof. Dr. Matthias Schumann
  
- Seminar „Wissenschaftliches Arbeiten“
  - Mittwoch 16 – 18 Uhr  
wöch. ab 26.10.2011, T0.134 (Theologicum)
  - Zuständigkeit: Dipl.-Kfm. Julian Kellner, Anne Wiese, M.Sc.

# Vortragsreihen

Vorträge ausgewählter Praxispartner und Wissenschaftler in- und ausländischer Universitäten

- Wintersemester  
Marketing und Distribution –  
Lösungskonzepte aus der Praxis
- Sommersemester  
Marketing und Distribution – Konzepte  
und Ergebnisse aus der Wissenschaft

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät  
Schwerpunkt Marketing und Distributionsmanagement

**Marketing und Distribution –  
Lösungskonzepte aus der Praxis**

Öffentliche Vortragsreihe  
Wintersemester 2010/2011  
Zentrales Hörsaalgebäude (ZHG)  
Platz der Göttinger Sieben 5

Montag, 1. November 2010 - 14.15 Uhr (Hörsaal 006)  
**Dr. Till Dannewald**  
Senior Product & Pricing  
Senior Consultant Zehn & Associates GmbH  
\*State of the Art-Verfahren der Marktforschung und der  
Einsatz in der Marketing-Praxis

Montag, 22. November 2010 - 14.15 Uhr (Hörsaal 006)  
**Dr. Tonio Krüger**  
CEO & Chairman DDB Group Germany GmbH  
\*Herausforderung Markenkommunikation der Zukunft

Montag, 6. Dezember 2010 - 14.15 Uhr (Hörsaal 006)  
**Franz Speer**  
Corporate Director International Sales  
Lindt Hersel AG & Co. AG  
\*Die Schokolade – die unbekannteste Warenart –  
Neueste Entwicklungen und Erkenntnisse zur Erforschung  
des Einkaufsverhaltens

Donnerstag, 16. Dezember 2010 - 14.15 Uhr (Hörsaal 001)  
**Wolfgang Gutberlet**  
Abteilungsleiter Logistik, Kaufhaus König & Co.  
\*Lernimpulse für Kunden und Händler

Montag, 24. Januar 2011 - 14.15 Uhr (Hörsaal 006)  
**Tilo Scharf**  
Geschäftsführer der I&B-Regionalschweizer Bank AG  
\*I&B – Quo Vadis?

Montag, 17. Mai 2010  
14.15 Uhr (Hörsaal ZHG 004)  
**Prof. Dr. Lutz Hildebrandt**  
Institut für Marketing, Universität zu Köln  
\*Kritische Ergebnisse und ihre Wirkung  
auf die Unternehmensreputation

Montag, 31. Mai 2010  
14.15 Uhr (Hörsaal ZHG 004)  
**Prof. Dr. Martin Fassnacht**  
Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing und Handel  
\*Only Business-Schools-Brand  
WHD – Only Business School of Marketing  
\*Preismanagement für Luxusmarken

Freitag, 11. Juni 2010  
12.15 Uhr (Hörsaal ZHG 004)  
**Prof. Dr. Kalyan Ramani**  
Integrated Marketing Communications Department,  
Moffitt School of Journalism  
\*Research Allocation Issues in Marketing

Donnerstag, 24. Juni 2010  
14.15 Uhr (Hörsaal ZHG 007)  
**Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen**  
Lehrstuhl für Unternehmenspolitik  
und Marketing, RWTH Aachen  
\*Zur Leistungsorientierung und Effizienz  
von Hersteller-Konditionensystemen

Montag, 30. November 2009  
10.15 Uhr (Hörsaal 101)  
**Dr. Raimund Wildner**  
Geschäftsführer der C&B-Steinberg o.V., Nürnberg  
\*Wie wird man emotional? Entwicklung eines neuen  
Markenheraushebers

Donnerstag, 10. Dezember 2009  
14.15 Uhr (Hörsaal 001)  
**Dr. Christian Dach**  
Head of Corporate Affairs  
General Logistics System (GLS), Amsterdam  
\*Die Think-Green-Initiative bei GLS

Donnerstag, 17. Dezember 2009  
12.15 Uhr (Hörsaal 006)  
**Arno Kayser**  
Geschäftsführer/General Manager  
steingarte Papiergeschmiedungen GmbH & Co. KG,  
Paderborn  
\*Position und Funktion des Großhändlers im  
Warenmarkt zwischen Papier- und Druckindustrie

Freitag, 29. Januar 2010  
11.15 Uhr (Hörsaal 001)  
**Heinz Pfeiffer**  
Bereichlicher Unternehmensentwicklung  
METRO Group, Düsseldorf  
\*Die METRO Group im globalen Wettbewerb

# Ansprechpartner

## **Service Center für Studierende**

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Platz der Göttinger Sieben 3

Oeconomicum, 1. Etage

Tel.: +49 (0)551/39-12224

[service-center@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:service-center@wiwi.uni-goettingen.de)

[www.service-center.wiwi.uni-goettingen.de](http://www.service-center.wiwi.uni-goettingen.de)

## **Allgemeine Studienberatung**

### **Studienzentrale (Zentrale Studienberatung, Studentensekretariat, Studium International)**

Wilhelmsplatz 4, 37073 Göttingen

[www.studienzentrale.uni-goettingen.de](http://www.studienzentrale.uni-goettingen.de)

Tel. +49 (0)551 / 39-113

E-Mail. [studienzentrale@uni-goettingen.de](mailto:studienzentrale@uni-goettingen.de)

## **Prüfungsamt**

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Platz der Göttinger Sieben 3 (Oeconomicum)