



Master-Studiengang
„Marketing und Distributionsmanagement“
Synergiemodul: „Konsumgütermarketing in
Industrie und Handel
(Schwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel)“

(Prof. Dr. Günter Silberer & Prof. Dr. Rainer Lademann)

Synergie:

Zusammenführung von Erkenntnissen aus der Handels-, Marketing-, Konsumenten- und Sensorikforschung.

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich vornehmlich an Studierende des **1. und 2. Semesters** des Master-Studienganges „**Marketing und Distributionsmanagement**“.

Anmeldung & Themenvergabe:

Interessenten geben ihre Bewerbungen ab sofort bis spätestens zum 1. August 2008 nur in der Sprechstunde (jeweils Do. 11.00 – 12.30 Uhr) bei Dipl.-Kfm. Sascha Steinmann, Oeconomicum 1.219, ab. Die Bewerbung muss Angaben zur Person (Adresse, eMail-Adresse), zum Studium (Fachsemester, Fachrichtung, Vordiplom in Kopie, Angaben zu bereits besuchten Marketing-Veranstaltungen) und zu den präferierten Themengebieten enthalten.

Über die Themenvergabe werden die Teilnehmer anschließend online informiert (deshalb bei der Bewerbung immer auch die eMail-Adresse angeben).

Teilnehmerzahl:

max. 25 Teilnehmer.

Termine:

Abgabetermin für die Einleitung & Gliederung: **30.10.2008 in digitaler Form an ssteinm1@uni-goettingen.de bis spätestens 12.00 Uhr**; Konzeptpräsentation **Do., 06.11.2008**; Abgabe der Hausarbeiten **18.12.2008 bis spätestens 12.00 Uhr**; Termine für die Abschlusspräsentationen: **Themen 1 – 3 Mo., 19.01.2009** (14.00 – 17.00 Uhr), **Themen 4 – 6 Mo., 26.01.2009** (14.00 – 17.00 Uhr), **Themen 7 – 9 Fr., 30.01.2009** (9.00 – 12.00 Uhr), **Themen 10 – 12 Sa., 31.01.2009** (9.00 – 12.00 Uhr). Die Räume der einzelnen Veranstaltungen werden in Kürze bekannt gegeben.

Kreditpunkte:

6 Kreditpunkte für erfolgreiche Hausarbeit und Präsentation (inkl. Diskussion und Folien-gestaltung).

Bedingungen für Kreditpunkte-/ Scheinerwerb:

Erstellung einer Hausarbeit mit anschließendem Vortrag.

Anmeldung im Wopag:

Zu Beginn der Vorlesungszeit im WS 2008/2009. Der genaue Zeitraum wird noch bekannt gegeben.

Anforderung an die Hausarbeit:

Inhaltliche und formale Anforderungen sind im „Kleinen Handbuch für Haus- und Abschlussarbeiten“ des Lehrstuhls formuliert (<http://www.marketing.uni-goettingen.de>). Vorabbesprechung des Themas, der Gliederung und der Einleitung mit der Fragestellung, rechtzeitige Abgabe von zwei Printversionen (ohne Mappe) und einer Online-Version (inklusive Fotos) sowie wichtiger Quellen. **Umfang: ca. 10-12 Seiten Text** exklusive Literaturverzeichnis, Abbildungen und Tabellen.

Termine der Referatsabgabe:

Do., 18.12.2008 bis spätestens 12.00 Uhr bei Dipl.-Kfm. Sascha Steinmann (OEC 1.219). Abgabe von zwei gehefteten und gelochten Print-Versionen (ohne Mappe) und einer digitalen Version zusammen mit wichtigen Quellen. Auf Schnellhefter und Bindung bitte verzichten.

Themenübersicht:

Block I: Kaufverhalten der Verbraucher

1. Geschäfts- bzw. Kanalwahl der Endverbraucher bei NuG (Theorien und Studien)
2. Verhalten und Erleben am POS bei NuG (Theorien und Studien)

Block II: Absatzmarketing der Hersteller

3. Marketing-Mix beim indirekten Vertrieb von Herstellern im NuG-Sektor
 4. Marketing-Mix beim direkten Vertrieb von Herstellern im NuG-Sektor
- jeweils mit praktischen Beispielen und Studien aus der Forschung und aus der Praxis.

Block III: Beschaffungsmarketing des Handels

5. Nationales Beschaffungsmarketing des NuG-Handels (Groß- und Einzelhandel)
 6. Internationales Beschaffungsmarketing des NuG-Handels (Groß- und Einzelhandel)
- jeweils mit praktischen Beispielen und Studien aus der Forschung und aus der Praxis.

Block IV: Absatzmarketing des Handels (In-store und außerhalb)

7. Instore Marketing des Handels bei Nahrungs- und Genussmitteln (u.b.B. der Sensorik)
 8. Store-Promotion des Handels bei Nahrungs- und Genussmitteln
 9. NuG-Onlinevertrieb und online shopping (Beispiele und Studien)
 10. Sortimentspolitik des NuG-Handels
 11. Preispolitik des NuG-Handels
 12. Servicepolitik im NUG-Handel
- jeweils mit praktischen Beispielen und Studien aus der Forschung und aus der Praxis.

Erste Literaturhinweise:

- Arnold, Ulli (1999). Beschaffungsmarketing des Handels, in: Beisheim, O., (Hg.). Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven, München: Vahlen, S. 769 ff.
- Bruhn, M. (1999). Handelsmarken als strategische Option im Wettbewerb, in: Beisheim, O., (Hg.). Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven München, S. 787 ff.

- Diller, Hermann (1999). Discounting: Erfolgsgeschichte oder Irrweg, in: Beisheim, O., (Hg.). Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven, München: Vahlen, S. 351-372.
- Dichtl, Erwin & Lingenfelder, Michael (Hg.) (1999). Meilensteine im deutschen Handel, Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
- Gierl, Heribert & Helm, Roland (1999). Preisgarantien als Marketinginstrument des Handels, in: Beisheim, O., (Hg.). Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven, München: Vahlen, S.823 - 842.
- Kroeber-Riel, Werner & Weinberg, Peter (2003). Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Lademann, Rainer (1989). Strukturelle Wandlungen des Distributionssystems – Strategische Perspektiven für den Einzelhandel, in: Riekhof, H. C. (Hg.). Strategieentwicklung, Konzepte und Erfahrungen, Stuttgart, S. 113ff.
- Lademann, Rainer (1994). Marktstrukturelle Grundlagen des Austauschprozesses in der Ernährungswirtschaft, in: Träger, Uwe C. et al. (Hg.). Entwicklungsstand und –perspektiven des Handels mit Konsumgütern, Berlin/München: Duncker & Humblot, S. 249ff.
- Lademann, Rainer (2007). Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit, in: Schuckel, M. & Toporowski, W. (Hg.). Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, München: Gabler, S. 143 ff.
- Liebmann, Hans-Peter & Gruber, Elke (2007). Consumer Confusion im stationären Handel, in: Schuckel, M. & Toporowski, W. (Hg.). Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, München: Gabler, S. 89 ff.
- Möhlenbruch, Dirk & Wolf, Annett (2007) Die Bedeutung von Premiummarken für das Markenmanagement im Einzelhandel, in: Schuckel, M. & Toporowski, W. (Hg.). Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, München: Gabler, S. 283 ff.
- Müller-Hagedorn, Lothar (2005) Handelsmarketing, 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- o.V. (2006). Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, Bundesministerium für Wirtschaft (Hg.), 5. Ausgabe, Köln.
- Scharf, Andreas (1996). Positionierung neuer bzw. modifizierter Nahrungs- und Genussmittel durch integrierte Markt- und Sensorikforschung, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17. Jg. (1996), Heft 1, S. 5-17.
- Schröder, Hendrik (1999). Veränderung von Sortimentsstrukturen und Konsequenzen für das Handelsmarketing, in: Beisheim, O. (Hg.). Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven München: Vahlen, S. 907 ff.
- Silberer, G. (2001). Marketing für Nahrungs- und Genussmittel, in: Tscheulin, D. & Helmig, B. (Hrsg.). Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten, Wiesbaden: Gabler, S. 683-703.
- Silberer, Günter. (2004). Wege zur Kundenkenntnis. Beiträge zur Marketingwissenschaft Nr. 49, hrsg. von G. Silberer, Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen
- Silberer, Günter (1999). Handelsmarketing mit neuen Medien: Herausforderungen für den klassischen und elektronischen Handel, in: Beisheim, O. (Hg.). Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven, München: Vahlen, S. 1035 ff.
- Simon, Hermann, Kalka, Regine & Lauszus, Dieter (1999). Der Euro: Neuausrichtung der Preispolitik im Spannungsfeld „Hersteller-Handel“, in: Beisheim, O. (Hg.). Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven, München: Vahlen, S. 927 ff.
- Träger, Uwe C., Ahrens, Christian, Lachner, Josef & Nassua, Thomas (1993). Entwicklungsstand und –perspektiven des Handels mit Konsumgütern, Berlin/München: Duncker & Humblot.