

# Die Lehrveranstaltungen

## Die Basisvorträge

Tag	Uhrzeit	Thema	Vortragende	Hörsaal
Do 5.4.	10.30-11.00	Eröffnung des 1. Marketing-Symposiums	Prof. Dr. Hentzschel Prof. Dr. Gabler Dr. Scholz, Dipl.-VW Kellner, D. Lang, Ph. Werner	Gr. Hörsaal Physiologie
	11.00-13.00	Marketing - Marktorientierte Unternehmensführung	Dipl.-Vw. Kellner	"
	14.00-16.00	Marketing im Unternehmen	Dr. Scholz, D. Lang	HS 13
	16.00-18.00	Marketing für Investitionsgüter	Roland Pietsch, AEG	HS 13
Fr	9.00-11.00	Die Erforschung des Konsumentenverhaltens	Dipl.-Vw. Kellner	HS 13
	11.00-13.00	Global Marketing eines deutschen Industrieunternehmens am Beispiel BMW	Dr. Schirmer, BMW	HS 13
	14.00-16.00	Studienergebnisse: Der deutsche Student in Ost und West - eine Typologie	Dipl.-Vw. Kellner ev. Dr. Scholz	Gr. HS Physiologie
	17.00-19.00	Podiumsdiskussion: Marktwirtschaft in der DDR - Start für Marketing	Prof. Dr. Kaas, Prof. Dr. Hentzschel, Prof. Dr. Gabler, Dr. Altenburg, Dipl.-Vw. Kellner, D. Lang, Ph. Werner, Dr. Scholz	Gr. HS Physiologie
Sa	9.00-11.00	Die kreativsten Werbespots der Welt ("Cannes-Rolle")		HS 13
	11.00-13.00	Unternehmertum, Wettbewerb und Marketing in der Marktwirtschaft	Prof. Dr. Kaas	Gr. HS
	14.00-16.00	Wiederholung: Die kreativsten Werbespots der Welt		HS 13
	ab 19.00	Abschlußveranstaltung		Moritzbastei

# Die Lehrveranstaltungen

## Die Workshops

Tag	Uhrzeit	Thema	Vortragende	Hörsaal
Do	14.00-16.00	Anreiz und Leistungskontrolle im Marketing	Yvonne Buchwald Christian Schade	NSG 00-99
	14.00-16.00	Der Marketing-Mix-Faktor Produkt	Barbara Göbel Norbert Stamm	NSG 00-91
	16.00-18.00	Der Marketing-Mix-Faktor Preis	Thomas Aichelmann Thomas Horn	NSG 00-99
Fr.	9.00-11.00	Der Marketing-Mix-Faktor Kommunikation	Michael Erdmann Vera Schwarz	NSG 00-99
		Die Bedeutung der Verbraucher-Organisationen	Eva Himmelsbach Alexander Engel	NSG 00-91
	11.00-13.00	Entwicklung einer Studententypologie der Leipziger Studenten	Kirsten Frank Viola Höhler	NSG 00-91
		Corporate Identity - eine Unternehmensphilosophie	Mirko Wagner Eva Beck	NSG 00-99
	14.00-16.00	Wiederholung: Der Marketing-Mix-Faktor Produkt Wiederholung: Der Marketing-Mix-Faktor Preis	Philipp Werner Barbara Göbel Norbert Stamm Thomas Aichelmann Thomas Horn	NSG 00-91 NSG 00-99
Sa	9.00-11.00	Non Profit-Marketing	Rüdiger Happe Heike Imlauf	HS 20
		Wiederholung: Der Marketing-Mix-Faktor Kommunikation	Michael Erdmann Vera Schwarz	NSG 00-99
	14.00-16.00	Entwicklung einer Kommunikations-Strategie für ein DDR-Produkt	Florian Isensee Ina Wantulla	HS HHL 2. ET
		Wiederholung: Entwicklung einer Kommunikations-Strategie für ein DDR-Produkt	Florian Isensee Ina Wantulla	HS HHL 2. ET
		Wiederholung: Corporate Identity - eine Unternehmensphilosophie	Eva Beck Philipp Werner	HS 20



# Unsere Mannschaft



v. l. n. r.: Philipp H. Werner, Joachim Dieter Lang, Joachim Kellner, Barbara Goebel, Norbert Stamm, Mirko Wagner, Viola Höhler, Alexander Engel, Heike Imlauf, Eva Beck, Michael Erdmann, Prof. Dr. Klaus Peter Kaas, Kirsten Frank,

Vera Schwarz, Elke Himmelsbach, Yvonne Buchwald, Thomas Aichelmann, Rüdiger Happe, Thomas Horn, Christian Schade. Nicht abgebildet: Florian Isensee, Ina Wantulla



# Was wir von einem Programm erwarten, das sich Karl Marx nicht erträumte

Bekannt ist das große Defizit, das in Forschung, Lehre und Praxis auf dem Gebiet des Marketing in der DDR besteht. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Sie liegen vor allem in einem falschen Politik- und Ökonomieverständnis einer bisher zentralistisch geführten Kommandowirtschaft. Eine produktive Aneignung der Marketingtheorie und deren Nutzung war unter diesen Bedingungen nicht möglich.

Es verwundert deshalb nicht, daß Studenten und Lehrkörper, insbesondere wirtschaftswissenschaftlicher Ausbildungseinrichtungen, aber auch Praktiker, alle Möglichkeiten nutzen, sich diesem Fachgebiet zuzuwenden. Über Wochen ausgeliehene, ohnehin nur sehr begrenzt vorhandene Marketingliteratur und überfüllte Hörsäle bei Gastvorträgen zum Marketing legen davon beredtes Zeugnis ab.

Der Vorschlag der Frankfurter Studenten wurde deshalb mit besonderer Freude aufgenommen. Mit diesem Symposium verbinden sich vielfältige Erwartungen. Die vor-

gesehenen Veranstaltungen lassen berechtigt darauf hoffen, daß die Themen und Diskussionen

- Anregungen und Orientierungen für Studium und Anwendung des Marketing vermitteln,
- Marketing als eine echte Chance für die Entwicklung einer sozialen Marktwirtschaft in unserem Lande verdeutlichen,
- Problem- und Konfliktfelder der Marketingtheorie und -praxis sowie Möglichkeiten ihrer Überwindung in einer im Wandel befindlichen Wirtschaft und Gesellschaft aufzeigen,
- durch persönliche Gespräche und Kontakte angereichert, zu einem lebhaften und nützlichen Erfahrungsaustausch führen, der den beteiligten Leipziger Einrichtungen helfen wird, Marketingdefizite in Forschung, Lehre und Praxis abzubauen.

Nicht zuletzt hoffen wir sehr, daß es gelingt, möglichst viele Studien- und Praktikantenplätze für DDR-Studenten zur Verfügung zu stellen und eine Praxisbibliothek für Marketingliteratur in Leipzig aufzubauen. Mit all dem verbindet sich die Erwartung, daß dieses 1. Marketing-Symposium eine Fortsetzung finden und zu dauerhaften Kontakten zwischen den beteiligten akademischen Bildungsstätten, Studenten und Kollegen führen wird.



v. l. n. r.: Dr. Scholz, Dr. Altenburg,  
Prof. Dr. Hentzschel, Prof. Dr. Gabler.