



- Tätigkeitsprofil -

Prof. Dr. Stephan Kull

1. Die Grundlagen

2. Die Person

3. Die Leistungen in der Lehre

4. Die Leistungen in der Forschung

5. Die Leistungen im Praxis-Transfer

6. Die Hochschule

1. **Marketing als . . .**

Nachhaltige Gestaltung von Austauschprozessen zur Bedürfnisbefriedigung zwischen Marktteilnehmern

2. **Management als . . .**

Wert-, Ziel- und Strategiefindung sowie Gestaltung, Lenkung und Feedback-Sicherung von Unternehmen

3. **Unternehmen sind nicht alles**

Durchdenken von Marketing & Management auch für andere soziale Einheiten

4. **Mit der Praxis für die Praxis**

Aufgreifen praktisch relevanter Probleme und Lösungssuche unter Berücksichtigung aller Betroffenen

5. **Nichts ist praktischer als eine gute Theorie**

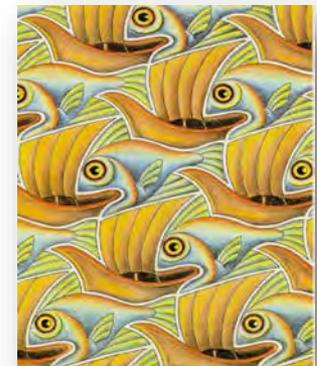
Erarbeiten theoriegeleiteter Lösungsraster als “schräger Blick” auf die Praxis

6. **Wissenschaft macht keine Augen, sondern Brillen**

Blicke durch u. U. widersprüchliche Modelle mit variierenden Schärfegraden

7. **Nichts ist beständiger als der Wandel**

Schlüsselqualifikationen für Handeln im Wandel des Berufslebens



Allgemeine Themen:

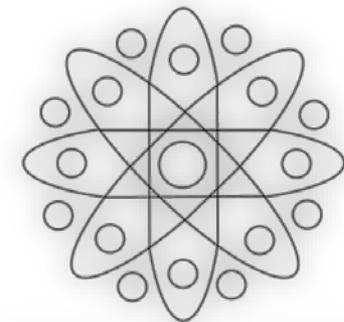
1. Allgemeines Marketing und Management
2. Handelsmarketing (Absatz, Intern, Beschaffung)
3. Customer Relationship Management (CRM)/Kundenorientierung
4. E-Business/Internetökonomie/Omni-Channel-Marketing
5. Prozess-Orientierung in der BWL

Konkrete Forschungsfelder:

1. Trends in der Konsumgüterbranche
2. Handelsorientiertes Marketing (Omni-Channel, Category Management, Shopper Research)
3. Digitalisierung im Marketing (Mobile Shopping, Augmented Retailing, RFID)
4. Erlebnisorientiertes Marketing (Erlebnishandel, Edutainment)
5. Place Branding und Ortsbetontes Stadtmarketing
6. Nachhaltigkeitsorientiertes Marketing
7. Kulturvergleichendes Marketing in Deutschland und China

Eigene Erfahrungshorizonte in Branchen:

1. Konsumgüterindustrie
2. Handel/Dienstleistung
3. Tourismus
4. Beratungsunternehmen
5. Internet-Startups



Studium als . . .

1. Austauschprozess von Wissen und Kultur
2. Geistige Arbeit nahe an der Praxis
3. Anleitung zu analytischem Durchdenken
4. Multisensuales Lernen mit „Hirn, Herz und Hand“
5. Diskussion verschiedener Perspektiven
6. Befähigung zur kritischen Nutzung von Handlungsspielräumen

Angebotene Studienfächer

1. Allgemeines Marketing
2. Handelsmarketing/Online-Marketing
3. Service Marketing (in Englisch)
4. Nachhaltigkeitsorientiertes Marketing
5. BWL Grundlagen
6. Kommunikation & Beziehungen



1. Die Grundlagen

2. Die Person

3. Die Leistungen in der Lehre

4. Die Leistungen in der Forschung

5. Die Leistungen im Praxis-Transfer

6. Die Hochschule



Prof. Dr. Stephan Kull
Marketing . Management

@ stephan.kull@jade-hs.de

☎ +49(0)4421-985-2305

✉ Jade Hochschule
Studienort Wilhelmshaven
Friedrich-Paffrath-Straße 101
D-26389 Wilhelmshaven

Studium VWL, BWL, Psychologie

5 Jahre Assistent am Marketing-Lehrstuhl

der Uni Hannover bei Prof. Dr. Dr. hc. U. Hansen

6 Jahre in der Wirtschaft

- Tengelman: Zentrale Unternehmensentwicklung
- Deloitte Consulting: Berater für Strategie, Marketing und Organisation, internationaler Projektleiter
- TUI: Konzern-Marketing: Marke und CRM

Seit 2002 Professor für Marketing & E-Commerce

- Studiengangsleiter BWL Online (Bachelor und Master)
- 10 Jahre Gastprofessor für Service Marketing in Shanghai
- Externer Gutachter für den deutschen Wissenschaftsrat
- Mehrfach ausgezeichnet (u. a. Wissenschaftspreis 2014)
- Beiratsmitglied
 - Expertenkreis Innovation der GS1/ECR Deutschland
 - Norddeutsche Akademie für Marketing & Kommunikation
 - Deutsches Spendenparlament
 - Research Institute for Exhibition & Live-Communication

Aktuelle Forschungsfelder:

Handelsmarketing, Omni-Channel, Digitalisierung, Erlebnisorientierung, Nachhaltigkeit, Place-Branding/-Marketing

Auswahl bisheriger Forschungsprojekte

Als Assistent an der Universität Hannover:

- Der Handel als Diffusionsagent ökologischer Innovationen, gefördert durch die DFG
- Machbarkeitsstudie Umweltlogo im Einzelhandel, Auftrag des Umweltbundesamtes
- Ideenwerkstatt Öko-Kaufhaus (Mit dem Wuppertaler Klimainstitut)
- Umweltbewusstsein und umweltbewusstes Verhalten

Als Unternehmensberater bei Deloitte:

- Multi-Channel-Management
- International Retail Survey, Supply Chain Management-Survey
- Internetbasierte Auktionen und Ausschreibungen (In der ECR-DACH-Initiative)
- POS-Data-Management, In Search for International Standards (Mit der ECR-Europe Initiative)

Als Professor an der Jade Hochschule:

- RFID im Einsatz von Hersteller und Handel in der Konsumgüterindustrie
- Sicherungstechnologien gegen Produktpiraterie (Mit Deloitte)
- Windenergie und Tourismus, zwei Welten oder eine Chance
- Edutainment-Welten und Erlebnishandel als Leistungsangebote
- Management/Handel in China (Mit der Hochschule Osnabrück)
- Shopper-Research: Kundenverhalten im Geschäft (In Kooperation mit diversen Unternehmen)
- SWOT-Analyse für die Jadebay-Region (In Kooperation mit diversen Unternehmen)
- Augmented Retailing (In Kooperation mit diversen Unternehmen)
- Omni-Channel-Handel



Auswahl bisheriger Beratungsprojekte

Strategische Konzeptionierung:

- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Konzeption CRM/Kundenbindungsprogramme
- Multi-/Omni-Channel-Konzeption
- Markenwelt-Aufbau
- Reorganisation im Absatzbereich/im Category Management
- Neuausrichtung von Filialnetzstrukturen
- E-Business-Readiness-Assessment
- E-Auctioning/E-Marktplätze
- Konzeptionen im nachhaltigen Handel



Operative Realisierung:

- Quantitative und qualitative Marktforschung
- Spezielle Marktforschung: Kundenlaufstudien und Blickregistrierung
- Optimierung von Vertriebsstrukturen/-prozessen
- Diverse Prozess-Optimierungen
- Optimierung von Rentabilität/Kosten in Filialen
- Reorganisation interner Verrechnungspreissysteme
- Software-Auswahl-Studien
- Optimierung interner IT-Support-Organisation



Mediative Flankierung:

- Change-Management
- Projektmanagement
- Workshop-Moderation

1990

Kull, S.: Ökologisches Verantwortungsbewusstsein als Leitwert für eine umfassende Marketingkonzeption, Hannover 1992

Kull, S. u. a.: Umweltlogo im Einzelhandel, Machbarkeitsstudie für das Umweltbundesamt, Hannover 1993

Hansen, U./Kull, S.: Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument. In: Marketing ZFP, 16.Jg. (1994), H. 4, S. 65-75

Kull, S.: Beratungsberichte „Umweltmanagement“ für REWE- Zentral AG, REAL Holding und Lidl & Schwarz, Hannover 1994

Hansen, U./Kull, S.: Der Handel als ökologieorientierter Diffusionsagent. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 42. Jg. (1996), H. 1, S. 90-115

Kull, S.: Ökologieorientiertes Handelsmarketing, Grundlagen, konzeptuale Ausformungen und empirische Einsichten, Frankfurt/M.: Peter Lang Verlag 1998

Kull, S./Kaebe, R.: Durch Internet-Auktionen Kosten senken, Elektronische Marktplätze stärken den Handel. In: Lebensmittelzeitung, Nr. 21 vom 25.05.2001, S. 54

Kull, S./Aulbur, W.: Fit für B to B-Marktplätze: Entwicklungen und Erfolgsfaktoren. In: SAP-Online-Magazin, <http://www.sapinfo.net>, Einstelldatum 30.07.2001

Kull, S. u.a.: Internetbasierte Ausschreibungen und Auktionen (eAusschreibungen und eAuktionen), ein Leitfaden für die Konsum und Gebrauchsgüterwirtschaft, Schriftenreihe ECR DACH, CCG mbH Köln 2002

Kull, S. u.a.: Internetbasierte Ausschreibungen und Auktionen, Ergebnisse einer ECR DACH Statusbefragung in Zusammenarbeit mit Deloitte Consulting, Studie Status 2002, Schriftenreihe ECR DACH, CCG mbH Köln 2002

Kull, S.: Multi-Channel-Marketing. In: Kamenz et al.: Applied Marketing, Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft an deutschen Fachhochschulen, Berlin u.a. Springer 2003, S. 337-352

Kull, S.: Aldi und die Aldisierung, ein Trendwort verkennt die starke Marke, Marketing. Management Arbeitspapier Nr. 1, hrsgg. v. S. Kull, Wilhelmshaven 2004

Kull, S./Kamieth, W.: RFID, Segen oder Fluch,- funkchipbasierte Kennzeichnung entlang der Wertschöpfungskette, Marketing . Management Arbeitspapier Nr. 2 hrsgg. v. S. Kull, Wilhelmshaven 2004

2004

Ab
2005

- Kull, S.:** Experten-Statement. In: Garber, T.: Marketing-Wissen Dossier: RFID-Technologie. In: Absatzwirtschaft, 48. Jg. (2005), H. 2, S. 31-33
- Kull, S./Hilligweg, G.:** Windkraftanlagen und Tourismus, zwei unvereinbare Welten oder eine lokale Chance. Wilhelmshaven 2005
- Kull, S./Hohn, S.:** Introduction to Service Marketing, Osnabrück, Shanghai 2005
- Kull, S.:** RFID: Chancen und Risiken von funkchip-basierter Kennzeichnung entlang der Wertschöpfungskette in der Konsumgüterbranche. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 52. Jg. (2006), H.1, S. 65-85
- Janssen, S./Hilligweg, G./Kull, S.:** Tourismuswirtschaft und Windkraft, Interdependenzen in der Fremdenverkehrsgemeinde Wangerland, Varel 2006
- Kull, S.:** Edutainment-Welten I: Lernen, Erleben und Konsumieren als Leistungsangebot für Gesellschaft, Markt und Individuum, Marketing . Management, Arbeitspapier Nr. 3 hrsgg. v. S. Kull, Wilhelmshaven 2007
- Kull, S.:** Edutainment-Welten II: Hintergründe und Entwicklung eines Prüfrasters für die Praxis in formaler, inhaltlicher und betriebswirtschaftlicher Perspektive, Marketing . Management, Arbeitspapier Nr. 4 hrsgg. v. S. Kull, Wilhelmshaven 2007
- Kull, S.:** Edutainment-Welten III: Benchmarking bestehender Edutainmentwelten, Marketing . Management, Arbeitspapier Nr. 5 hrsgg. v. S. Kull, Wilhelmshaven 2007
- Kull, S./Tolan, E.:** Kundenbindung in Deutschland und China: Ein Vergleich von Customer Relationship Management und Guanxi, Marketing . Management, Arbeitspapier Nr. 6 hrsgg. v. S. Kull, Wilhelmshaven 2008
- Hauschild, R./Hilligweg, G./Kull, S.:** Edutainmentwelten und erneuerbare Energien, - Gesellschaftliche Spannungsfelder und konzeptionelle Hintergründe, Saarbrücken 2008
- Kull, S./Schinnenburg, H. (Hrsg):** Auf gelben Spuren, Menschen, Management und Märkte in China, Saarbrücken 2009 , darin die Beiträge:
- **Kull, S./Schinnenburg, H.:** Vorwort, S. 8-10
 - **Kull, S./Tolan, E.:** Kundenbindung in Deutschland und China: CRM und Guanxi: was wirkt wie? S. 105-126
 - **Kull, S./Kaup, H.:** Ein Mann, ein Wort und viele Welten. Zielgruppenunterschiede zwischen Deutschland und China am Beispiel von Pflegeprodukten für „den“ Mann, S.127-152

2009

Ab
2010

- Kull, S.:** Vertriebskanalmanagement. In: Schulz, A./Weithöner, U./Goetze, R. (Hrsg.): Informationsmanagement im Tourismus, E-Tourismus: Prozesse und Systeme, München 2010, S. 167-182
- Hilligweg, G./Kull, S./Lohner, H.:** Energy Edutainment als Synergienutzung zwischen Energie- und Tourismuswirtschaft in der Region Wilhelmshaven, Wilhelmshaven 2011
- Hilligweg, G./Kull, S.:** Standortfaktoren der JadeBay Region,- Analyse und Handlungsansätze zur Attraktivitätssteigerung des regionalen Arbeitsmarktes, Wilhelmshaven 2012
- Kull, S./Hilligweg, G.:** Energy Edutainment, Ein Konzept zur gesamtgesellschaftlichen Sensibilisierung für das Energiethema. In: Behrends, S./Helms, K./Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2012, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2012, S. 43-64
- Kull, S.:** Augmented Retailing: Virtuell erweiterte Wirklichkeiten im Einzelhandel der mobilen Netzwerkgesellschaft, Konzeptionelle Grundlagen und zukünftige Forschungsfelder, In: Behrends, S./Helms, K./Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2012. Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2012, S. 91-139
- Kull, S.:** „Augmented Retailing“: Die virtuelle Erweiterung realer Shoppingwelten. In: Hofbauer, G.; Pattloch, A.; Stumpf, M. (Hrsg.): Marketing in Forschung und Praxis, Berlin 2013, S. 829-848
- Kull, S./Niedzella, K.:** Komplexitätsausweitungen im Category Management: Potenziale und Probleme durch Multi-Channel- und Multi-Partner-Betrachtungen. In: Behrends, S./Helms, K./Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2013, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2014, S. 329-358
- Kull, S./Hübner, P.:** „Augmented Retailing“ als virtuelle Erweiterungsoption realer Shoppingwelten: Ein Monitoring der Basistechnologie „Augmented Reality“, Anwendungsfelder für Hersteller und Handel sowie empirische Einschätzungen aus Shopper-Perspektive. In: Behrends, S./Helms, K./Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2013, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2014, S. 289-328
- Hilligweg, G./Kull, S./Krupa D.:** Standortanalyse und Handlungsempfehlungen für den Arbeitsmarkt der JadeBay Region. In: Behrends, S./Helms, K./Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2013, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2014, S. 125-182
- Kull, S.:** Handelsmarketing: Online-Master-Modul, Lübeck 2014

2014

Ab
2015

- Kull, S.:** Nachhaltigkeitsorientierte Vertriebspolitik. In: Griese, K. (Hrsg.): Nachhaltigkeitsmarketing, eine fallstudienbasierte Einführung, Wiesbaden 2015, S. 299-334
- Kull, S.:** Vertriebskanalmanagement. In: Schulz, A./Weithöner, U./Egger, R./Goeke, R. (Hrsg.): eTourismus: Prozesse und Systeme, Informationsmanagement im Tourismus, 2. Auflage, München 2015, S. 500-515
- Kull S.:** Die Shopper ergänzen die Consumer: Ein idealtypisches Verhaltensmodell für Nachfrageprozesse im Vertrieb des stationären Handels. In: Behrends, S./Helms, K./Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2014, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2015, S. 103-134
- Kull, S./Immken, M.:** Nachhaltigkeitsüberlegungen für die Distributions-Logistik in der Wertkette des Handels: Ein mühsamer Weg! In: Behrends, S./Helms, K./Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2015, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2015, S. 131-177
- Kull, S./Immken, M./Tiemann, S.:** Usability im Internet: Prüf-Potenziale zur anwenderfreundlichen Gestaltung von Kontaktflächen zwischen Netz und Nutzern. In: Behrends, S./Helms, K./Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2015, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2015, S. 179-221
- Kull, S.:** Gamification als Ansatz zur Erlebnisorientierung im Marketing: Wie Zielgruppen zu Spielgruppen werden können. In: Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T. /Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2016, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2016, S. 251-280
- Kull, S./Immken, M.:** Nachfragerzentrierte Optimierung der Warenrückflüsse: Anreizgestaltung für nachhaltigkeitsorientiertes Handeln am Beispiel von Textileinzelhandel und Elektrokleingeräten. In: Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2016, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2016, S. 293-310
- Kull, S./Hübner P:** Die Verschmelzung der Marketingkanäle: Das Internet durchdringt den stationären Handel. In: Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2016, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2016, S. 281-292
- Kull, S./Hübner, P.:** Why do customers use smartphones for shopping in omnichannel environments? A conceptual extension of a special relationship between customers and devices. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management 2016, 1(1), S. 62–69, auch unter https://econpapers.repec.org/article/aesjetimm/v_3a1_3ay_3a2016_3ai_3a1_3ap_3a62-69.htm

2016

Ab
2017

- Kull, S.:** Place Branding: Ein übergreifender Ansatz zur identitätsbasierten Markenführung für Orte im räumlichen Hierarchiegefüge. In: Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2017, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2017, S. 173-208
- Kull, S.:** Digitalisierungsdämmerung: Ein Weckruf für den stationären Einzelhandel. In: Die Wirtschaft, Nr. 26, 18.01. 2018, S. 16
- Kull, S./Hübner P.:** Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter. In: Marketing Review St. Gallen, H2/2018, S. 112-118
- Kull, S.:** Die Social-Media-Plattform Facebook im Gefüge von Macht, Verantwortung und Gesellschaft. In: Hilligweg, G./Kirspel, M./Kirstges, T./Kull, S./Schmoll, E. (Hrsg.): Jahresband 2018, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule, Berlin 2018, S. 137-160
- Kull, S.:** Kundenzentriertes Handelsmarketing: Gestaltungsoptionen im Wechselspiel zwischen Offline- und Onlinewelten, Stuttgart 2019



2016

1. Die Grundlagen

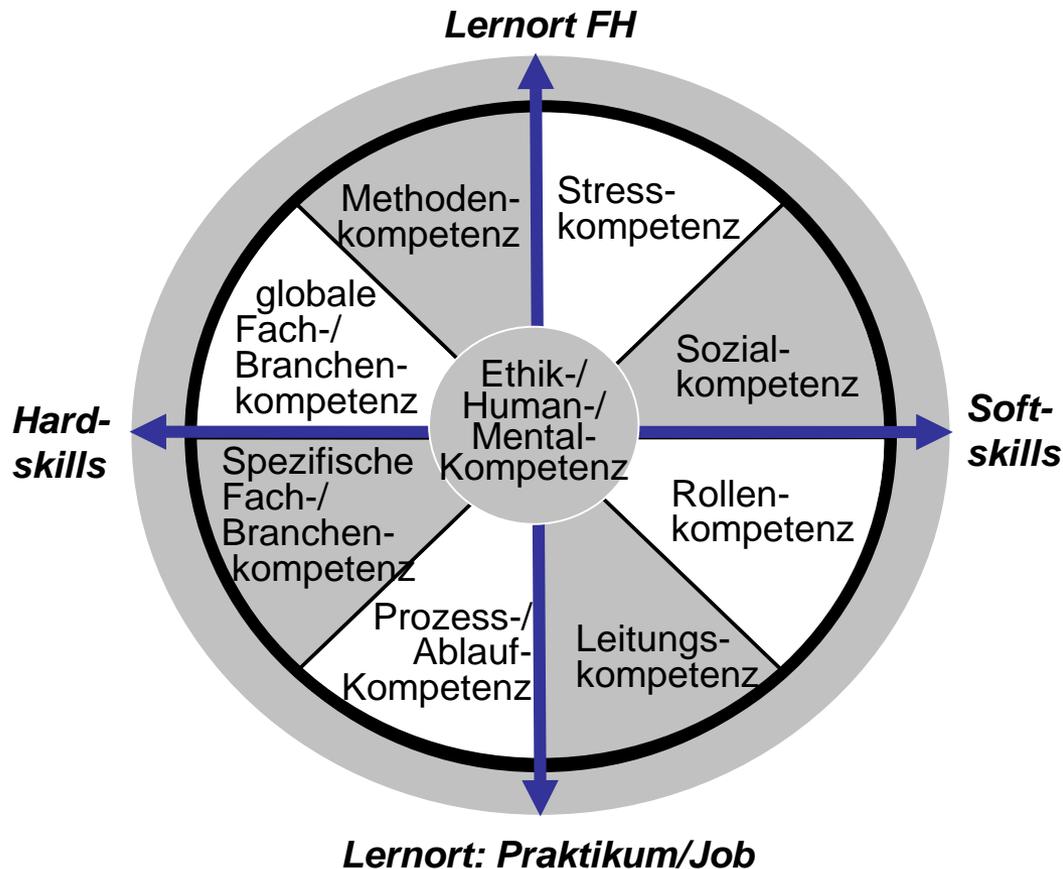
2. Die Person

3. Die Leistungen in der Lehre

4. Die Leistungen in der Forschung

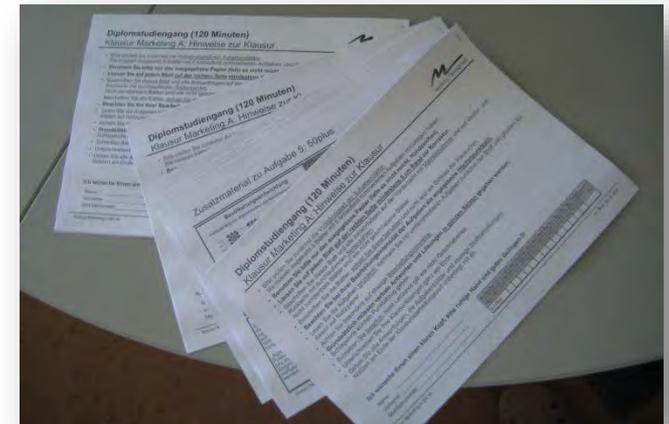
5. Die Leistungen im Praxis-Transfer

6. Die Hochschule



Es geht um mehr als Fachwissen:

- Vorlesungen und Seminare
- Case-Studies und Beispiele
- Exkursionen und Gastvorträge
- Projekte und Präsentationen
- Selbststudium und Nachbereitung
- Denken und Handeln
- Methoden- und Branchenwissen
- Sozialkompetenz und Stressresistenz





Das Team:

Prof. Dr. Stephan Kull
(Marketing & E-Commerce)

Prof. Dr. Dirk von Schnakenburg
(Handel & E-Business)

Jürgen Thiedemann
(Lehrkraft für besondere Aufgaben,
auf dem Bild oben in der Mitte,
ausgeschieden zum Wise 2016/17)

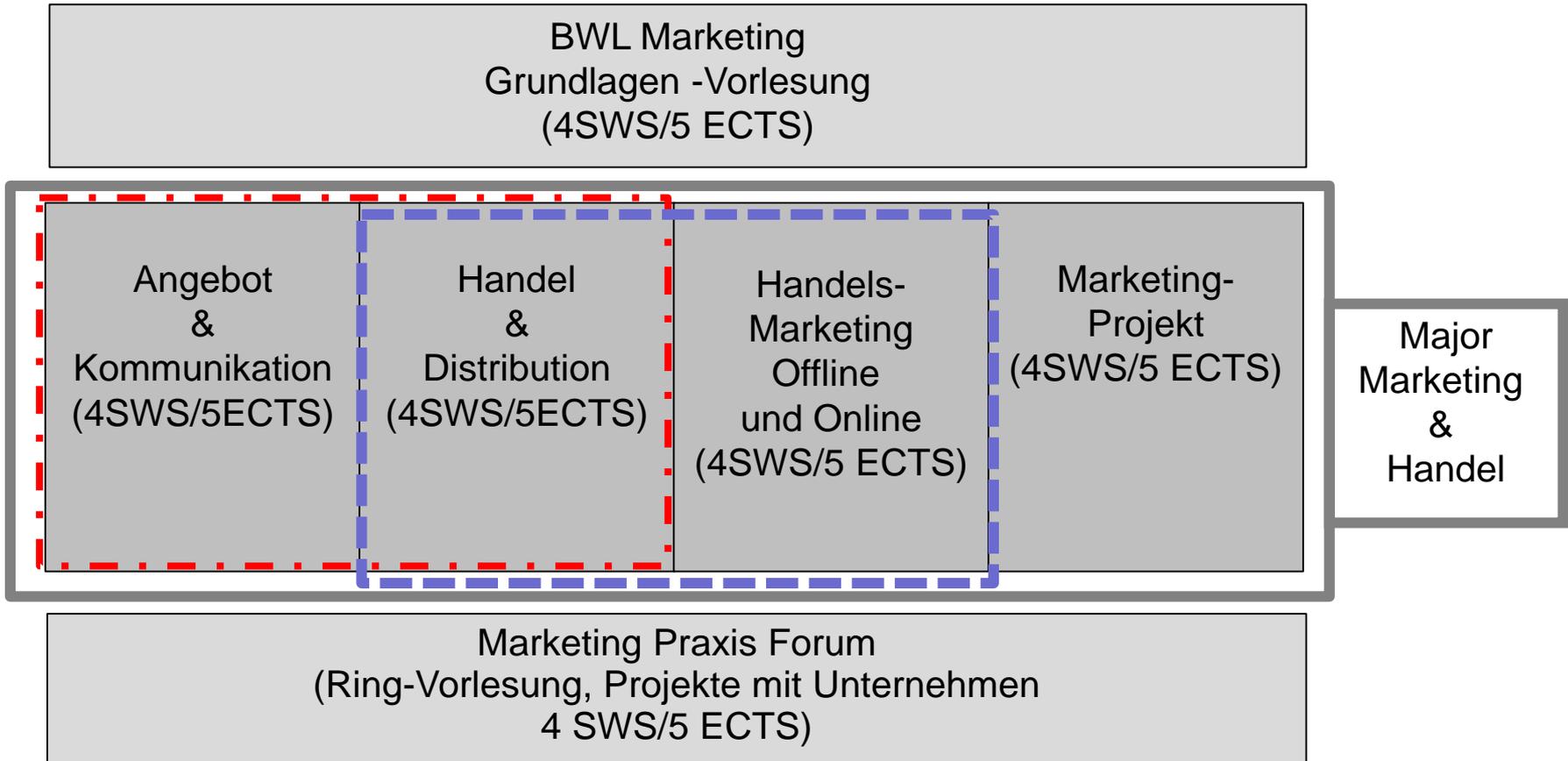
Dipl.-Kffr. Maria Immken
(Fachgruppen-Assistentin,
auf dem Bild vorne links)

Dipl.-Kffr. Melanie Zwingelberg
(Lehrkraft für besondere Aufgaben,
auf dem Bild vorne rechts)

Philipp Hübner M.A.
(Forschungsmitarbeiter/
Doktorand bei Prof. Kull, ohne Abbildung)



Die Lehre im Präsenz-Studium: Marketing & Handel als Vertiefungsgebiet



Minor Marketing

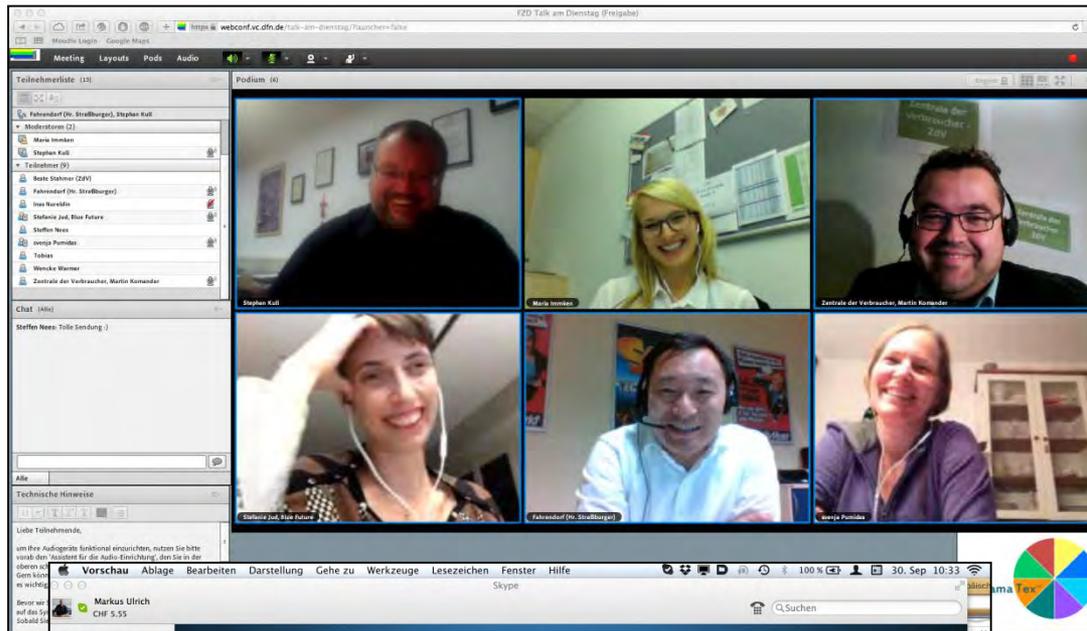
Minor Handel



- Innovative Lernform als Kooperation der Fachbereiche Wirtschaft und Wirtschaftsingenieurwesen
- Ziel des Online-Studiengangs ist es, dass z. B. Berufstätige, Wehr-/Ersatzdienstleistende sowie Mütter und Väter neben dem Beruf oder während des Erziehungsurlaubs einen akademischen Hochschulabschluss erwerben können.
- Ein Vorteil ist, dass die Studierenden sich bei freier Zeiteinteilung und örtlich unabhängig ihr Wissen aneignen.
- Nach erfolgreichem Abschluss des Studiums wird der Titel „Bachelor of Arts“ bzw. „Master of Arts“ verliehen.
- Die Studierenden werden während des Studiums von Professoren/-innen der Fachhochschule unterstützt.
- Präsenzphasen an der Fachhochschule am Studienort Wilhelmshaven ergänzen die Online-Module.
- Die Studieninhalte werden über Module vermittelt, die jeweils am Anfang eines Semesters gebucht werden. Die Studierenden können sich dabei entscheiden, welche und wie viele Module sie wählen.
- Anschließend können die Inhalte jederzeit über die Online-Lernplattform genutzt werden, somit ist studieren mit maximaler zeitlicher Flexibilität möglich.
- Der Bachelor-Studiengang läuft seit 2009, der Master Studiengang ist in 2014 gestartet.
- Mehr Infos unter Youtube und auf <http://www.jadehs.de/online-studienangebot/bwlonline>



Die Lehre im Online-Studium: Online-Planspiel zur Nachhaltigkeit



Leuphana Universität Lüneburg · CSM · 21335 Lüneburg

Herrn Prof. Dr.
Stephan Kull
Pestalozzistraße 4
30451 Hannover

Lüneburg, November 2016

Als Dankeschön aus der Planama Tex™-Welt

Lieber Herr Kull,

mit diesem Schreiben möchten wir uns für dieses Jahr aus der aktiven Planama Tex™-Welt verabschieden und uns damit bei Ihnen sehr herzlich für die tolle Zusammenarbeit in den letzten Monaten bedanken. Wir haben diese sehr produktive und kreative Kooperation als eine wahre Bereicherung empfunden.

Es hat sehr viel Freude bereitet, wie wir mit dem gleichen Ziel bei doch unterschiedlichen Hintergründen und an verschiedenen Standorten dieses Nachhaltigkeitsmarketing-Planspiel zur Textilwirtschaft mit seiner Akteursvielfalt haben zum Leben erwecken lassen.

Was hat es nun mit dem beigefügten Textil auf sich? Wir haben keine LiKs und auch keine GiKs, sondern TiKs, d.h. „T-Shirts im Keller“, gefunden. Diese sind vor einigen Jahren zu Werbezwecken und natürlich unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien für das CSM produziert worden und wir hatten davon noch ein paar im Keller. Und zur Farbe des T-Shirts sei ergänzt: eindeutig kein „Persian Blue“.

Wir danken Ihnen nochmals sehr herzlich und freuen uns bereits auf eine zukünftige Zusammenarbeit.

Mit besten Grüßen aus Lüneburg


Stefan Schaltegger


Dorli Harms


Sonja Fielenbach

Großer Hörsaal



Skripte als PDF-Downloads vor der Vorlesung verfügbar, Zusatzmaterialien in Online-Plattform Moodle

Poolraum



Seminarraum



Kleiner Vorlesungsraum





Exkursionen

z. B. zu Ikea, Famlia Einkaufsland, Metro Future Store

Praxis-Workshops

z. B. zum Category Management mit Kraft Foods, mit der GS 1

Ausgewählte Vorträge :

- R. Kaebe (TUI AG): Die Marke TUI
- Dr. C. Dach (Otto-Konzern): Multichannel-Strategien bei Otto
- Kater Haak (Neue Digitale): Konzeption Webshops von Adidas
- Helmut Diekhoff (Airbus Industries): Ersatzteillogistik Flugzeuge
- Alf Koblischke (REWE AG): Handel als Marke bei der REWE
- Georg Schnurer (c't Computerzeitschrift): Datenschutz für Konsumenten
- Johannes Baumgärtner (Unilever): Datenschutz bei Unilever
- Rita Marzian (Metro AG): ECR bei der Metro
- Sabine Frank (BBDO): Integrierte Kommunikation
- Sven Jürgens (REWE AG): RFID bei der REWE
- Kristin Kolbe (Bahlsen): Category Management bei Bahlsen
- M Brindoepeke (Otto-Konzern): E-Business und Multichannel bei Otto
- U. Roter (Tchibo): Multichannel bei Tchibo

Sonstige Highlights

- Dr. M. Bode (Uni Hannover): Musik und Werbung
- 50 Jahre-Jubiläums-Absolventen-Vorlesung mit Studenten
- Gastprofessoren aus Finnland, Spanien, Niederlande
- Schul-Vorlesung: Hui und Pfui im Supermarkt

Mittlerweile bündeln alle Marketing-Lehrenden des FB Wirtschaft ihre Praxisbezüge in einem Wahlfach, dem Marketing Praxis Forum





Vorstellung des Sommerprogramms & Modalitäten zum Wahlfach MARKETING PRAXIS FORUM

Do., 11.03.2010
14-17 Uhr
Do., 18.03.2010
14-16 Uhr

Nordwestzeitung vom 4.6.2010

Schnittstelle für Studenten und Betriebe

JADE HOCHSCHULE

Praxisforum Marketing soll Berufseinstieg erleichtern

WILHELMSHAVEN/LR – In diesem Semester feiert das Marketing Praxis Forum der Jade Hochschule einen großen Erfolg. Zahlreiche Studierende nahmen an den wöchentlichen Expertenvorträgen teil. Unter Leitung der Professoren Jörg Hammermeister und Dr. Stephan Kull sowie den Lehrbeauftragten Peter Berger und Jürgen Thiedemann wird den Studenten ein abwechslungsreiches Programm geboten. „Das Marketing Praxis Forum eröffnet mir vielfältige Einblicke in die Praxis. Spitze finde ich in diesem Semester den Bezug zu touristischen

Schröder, Studentin Tourismuswirtschaft im 5. Semester. Ihre Erwartungen wurden mehr als erfüllt. Verschiedene Marketingbereiche werden den Studenten näher gebracht. Während Claudia Umlauf das Thema „Multi-Channel Marketing“ am Beispiel des Versandhandels bei Ulla Popken vorstellte, übernahm Oliver Melchert von „Die Nordsee“ das Thema Destinationmarketing. Die Positionierung und Strategie in der Biobranche wurde von Frank von Glan erklärt. Arne Blume, Geschäftsführer der Heiko Blume Gruppe

mit dem Thema „Vertikales Marketing“ ab. Tenor: Diese Vorlesungsreihe ist eine ideale Verbindung zwischen den theoretischen Vorlesungsinhalten und den Einsatzmöglichkeiten in der Praxis bietet. „Durch ein weitreichendes Netzwerk ist es uns gelungen, Marketingexperten namhafter regional, überregional und international bekannter Marken aus Industrie, Handel und Tourismus in die Jade Hochschule einzuladen“, berichtet Prof. Jörg Hammermeister. Auch Prof. Dr. Kull ist fasziniert vom Interesse der Firmen und Studenten aneinander.

ist es möglich, durch regelmäßige Teilnahme am Marketing Praxis Forum ein Zertifikat zu erhalten. Aufgrund des großen Erfolgs und der steigenden Teilnahme an der Ringvorlesung werden die Veranstalter auch im kommenden Semester mit dem Marketing Praxis Forum die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Studierenden ausbauen und festigen. Neben dem Marketing Praxis Forum, unterstützt das Career and Talentmanagement Center (CAT) des Fachbereichs Wirtschaft die Studierenden bei ihrer Berufsqualifizierung.

- Bündelung von Praxis an der Hochschule
- Semesterübergreifendes Wahlfach für alle Interessierten
- Fachthema in Kombination mit Karrierechancen
- Firmen (Auswahl): Metro, Bünting (Familia), IKEA, Ulla Popken, Otto Versand, Bahlsen, VW, EON, Interbrew (Becks), Kraft (Milka, Jacobs), Tchibo, Coca Cola, Sixt, Zalando, Google, Homeshopping Europe, Nielsen, GfK, Jung van Matt u. v. a. m.



Das Marketing-Praxis-Forum als Ausgangsplattform am Beispiel Bahlsen



Highlight aus Professorensicht: 10 Jahre Gastprofessor in Shanghai

中国中心
CHINESISCHES ZENTRUM
Mitteilung des Chinesischen Zentrums, Hannover e.V., Ausgabe 3/2005

SCHWARZBROT TRIFFT MONDKUCHEN

Lehre deutscher Professoren
für „International Event Management“ in Shanghai begonnen

„Das Eis ist gebrochen“, so Lan Xing, Projektleiter des deutsch-chinesischen Studienganges „International Event Management“ an der Außenhandelshochschule Shanghai (SIFT), über die Lehrveranstaltungen der deutschen Professoren Helmut Schwägermann und Stephan Kull in China. 60 Studierende nahmen an den Kursen „The Event Market“ und „Marketing and Logistics“ teil und waren vom Inhalt sowie der interaktiven Gestaltung begeistert. So gab es beim Thema Marketing deutsches Schwarzbrot zur Verköstigung, das ein deutsches Unternehmen auf den chinesischen Markt bringen möchte. Kurzerhand boten sie dem Dozenten chinesischen Mondkuchen als „Gegenleistung“ an für gemeinsame schmackhafte interkulturelle Erfahrungen.

Der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung durch den DAAD geförderte Studiengang hat das Ziel, Fachkräfte nicht nur für die Expo 2010, sondern besonders für den Messestandort Shanghai auszubilden. Das Fach wird von deutschen und chinesischen Professoren auf Englisch vermittelt und schließt mit einem Bachelor von SIFT wie auch der Fachhochschule Osnabrück ab. Ab 2006 sollen auch deutsche Studierende die Möglichkeit bekommen, dieses Angebot bei SIFT wahrzunehmen. Initiator, Projektpartner und Organisator ist dabei das Chinesische Zentrum.



- Im Rahmen seiner Gastprofessur lehrt Prof. Dr. Stephan Kull seit 2005 kontinuierlich in englischer Sprache das Thema „Service-Marketing“
- Der Studiengang findet an der Shanghai University of International Business and Economics (SUIBE) in China statt, einer auf Außenhandel spezialisierten renommierten Universität in China
- Deutsche Kooperationspartner sind die Fachhochschule Osnabrück und das Chinesische Zentrum Hannover
- Shanghai hatte Einiges zu bieten:
 - 16 Mio. Einwohner (davon 57 bei ihm Studierende),
 - einen aufregend fremden kulturellen Hintergrund
 - 33°C und über 80% Luftfeuchte
- Mittlerweile dauert der alljährliche Ausflug bereits lange Jahre an

Dem Studiengang „International Event Management Shanghai (IEMS)“
ist im Jahr 2009 der "Teaching Achievement Award" in Shanghai verliehen worden.
(Für Kreativität und Innovation sowie das Setzen neue Akzente bei der Gestaltung der Studieninhalte)

AUSLAND



Prof. Dr. Stephan Kull mit der Ernennungsurkunde.

diesjährigen Lehrtätigkeit zum Thema „Service-Marketing“ statt. Bereits seit 2002 unterrichtet Professor Kull in englischer Sprache regelmäßig während der Semesterferien ca. 80 chinesische Studierende an der Hochschule in Shanghai.

„Der Lehrausflug nach China“, sagt Dr. Kull, „ist nach wie vor eine willkommene Horizonterweiterung und bringt zudem intensive Einblicke in ein nicht nur ökonomisch interessantes Land“. Aus seiner dortigen Arbeit resultieren u.a. Kooperationsprojekte mit deutschen Firmen in und über China (z.B. mit der Continental AG sowie mit der Beiersdorf AG) sowie mehrere Veröffentlichungen mit weiteren China-Interessierten.

01.11.2012

Prof. Dr. Stephan Kull ist Gastprofessor an Shanghaier Hochschule

Wilhelmshaven. Nach acht Jahren Lehrtätigkeit für das Shanghai Institute of Foreign Trade in China ist Prof. Dr. Stephan Kull (Fachbereich Wirtschaft der Jade Hochschule) mit einer Urkunde in den offiziellen Status des „Guest Professor with all oft the Rights, Privileges and Honours“ erhoben worden.

Die Ernennung fand im Rahmen seiner diesjährigen Lehrtätigkeit zum Thema „Service-Marketing“ statt. Bereits seit 2002 unterrichtet Professor Kull in englischer Sprache regelmäßig während der Semesterferien ca. 80 chinesische Studierende an der Hochschule in Shanghai.

„Der Lehrausflug nach China“, sagt Dr. Kull, „ist nach wie vor eine willkommene Horizonterweiterung und bringt zudem intensive Einblicke in ein nicht nur ökonomisch interessantes Land“. Aus seiner dortigen Arbeit resultieren u.a. Kooperationsprojekte mit deutschen Firmen in und über China (z.B. mit der Continental AG sowie mit der Beiersdorf AG) sowie mehrere Veröffentlichungen mit weiteren China-Interessierten.



Die Studierendengruppe in Bahrain sieht Prof. Dr. Kull auf dem Monitor

- Prof. Dr. Kull als Experte für Nachhaltigkeitsorientiertes Marketing während eines virtuellen interaktiven Workshops mit Studierenden aus Bahrain
- Projekt in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Matthias Bode aus dem College of Business & Financial Sciences der Royal University for Women in Riffa, Kingdom of Bahrain.

Die Lehre aus Sicht der Studierenden: Ein Workshop-Bericht

„Von Frischkäse, Süßigkeiten und Kaffee

- Category Management Workshop mit Kraft Foods -

Wer kennt sie nicht, die „Weltmarken“ von Kraft Foods: Über Milka, Toblerone, Philadelphia bis hin zu Jacobs Kaffee – wer heute am gedeckten Tisch sitzt, hat garantiert wenigstens eine der Traditionsmarken des Konzerns vor sich. Wie die möglichst optimal und zur besten Zufriedenheit des Kunden von der Produktion auf den gedeckten Tisch des Verbrauchers kommen, darauf hat Martin Eckardt, Category Manager bei Kraft Foods Germany in Bremen, regelmäßig beide Augen. Seinen Erfahrungsschatz auf dem Gebiet des Category Management (CM) teilte er im Mai 2004 im Rahmen eines Workshops mit 24 Studenten der Fachhochschule Wilhelmshaven.

Der Workshop, der im Wesentlichen eine Fallstudie über den von Kraft Foods eingeführten „3 Step Category Builder“ beinhaltete, führte tief hinein in die Welten des Category Management, in der Warengruppen als strategische Geschäftseinheiten betrachtet werden. Was sich zunächst recht harmlos anhörte, wurde im Verlauf der Fallstudie zu einem harten Kampf mit Umsätzen, Marktanteilszahlen und Einkaufshäufigkeiten – kein Wunder, dass das selbst die muntersten Studenten müde machte. Doch Herr Eckhardt hatte auch hier vorausschauend geplant und einige Tafeln Milka und Toblerone als Muntermacher mitgebracht, Kaffee spendierte der AstA. Trotz des für Studenten langen Tages (10 bis 18 Uhr) waren alle sicher, wichtige Erkenntnisse über einen interessanten Bereich der Distributionspolitik in einem der führenden Unternehmen der Welt gewonnen zu haben. Der Tenor der Veranstaltung fiel entsprechend positiv aus: Professor Kull, der alles organisiert hatte, zeigte sich vom Engagement Eckardts beeindruckt und überreichte auch im Namen der Studenten eine Flasche „FH-Wein“. Bleibt zu hoffen, dass solche Veranstaltungen und Workshops mit Leuten aus der Praxis an der FH Wilhelmshaven kein Einzelfall bleiben. Die Studenten jedenfalls könnten ruhig öfter einen so aufschlussreichen 8-Stunden Tag ver  en...“

Autorin: Katrin Schuchardt, eine der 24 TeilnehmerInnen

Erlebnisbericht



- 1. Die Grundlagen**
- 2. Die Person**
- 3. Die Leistungen in der Lehre**
- 4. Die Leistungen in der Forschung**
- 5. Die Leistungen im Praxis-Transfer**
- 6. Die Hochschule**

Forschungsfeld 1: Trends in der Konsumgüterbranche

南编写、管理办法的制定等一系列

副市长严隽琪出席会议并讲话。

Chineseische Anzeige zum englischsprachigen Vortrag über „Trends im Internationalen Handel und deren Implikationen für den Chinesischen Handel“ in der größten Shanghaier Tageszeitung

上海高校学术报告 (303)

Themenschwerpunkte:

- Analyse „neuer“ Entwicklungen in der Handelslandschaft bezüglich Betriebstypen, grundlegenden Trendsortimenten und sich ändernden Umfeldfaktoren

Kooperationen mit der Praxis:

- Diverse Praxisprojekte und Diplomarbeiten zu Themengebieten wie Integrierte Kommunikation, Handelsmarken, Retailbranding, Multichannel (Firmen u.a.: REWE, Metro, Otto, Tchibo, Bunting)
- Deutsch- und Englischsprachige Vorträge über Trends im deutschen sowie Internationalen Handel und deren Auswirkungen auf den chinesischen Markt in Shanghai
- IHK-Vorträge und Bürgerdiskussionen zur Zukunft des Handels

Veröffentlichungen:

- Diverse Veröffentlichungen und Vorträge zu Bio-Orientierung (Öko vs. Ego), Multichannel-Marketing, E-Business, Aldisierung, Internationalisierung, Handel in China etc.

院院士、复旦大



零售业的启迪》
国奥斯纳布吕克
受 Stephan Kull
日晚,松江校区

压在腰上
精神好
爬山……
相关内容

泰

中
科技
进国
出高
品名
本品
口高
换堆
部位
促进

人民
黄陵

650

Themenschwerpunkte:

- Effizienz und Effektivitätssteigerung durch Win-Win-Kooperation zwischen Hersteller und Handel
- Category Management
- Omni-/Multi-Channel-Marketing/-Handel
- Shopper Research („Ohne Kunden keine Käufer“)
- Inshop-Marketing: Parallelen von Offline- und Online-Shops

Kooperationen mit der Praxis:

- Mitglied im Arbeitskreis Innovation der GS1 Germany
- Diverse Praxisprojekte und Diplomarbeiten zum Themengebiet (Partner u. a. Kraft Foods, Bahlsen, EDEKA, Bunting, Metro)
- Workshop für die Praxis zum Thema Kundenlaufstudie: Zusammen mit Bahlsen bei der Edeka für Unternehmen wie Nestlé, Unilever, Procter & Gamble und Kraft

Veröffentlichungen: zu Handelsmarketing, Multichannel-Marketing, E-Business, Category Management, Demand Journey

8 HOCHSCHULE AM MARKT

Dem Kunden mit der Blickregistrierkamera auf der Spur

Studierende analysieren Kundenverhalten - Kooperation mit Bahlsen



Mit dem Projekt werden in regelmäßigen Abständen zwischen dem Anbieter und dem Händler, dem in diesem Fall die Bahlsen, die Kunden im Laden beobachtet. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse werden genutzt, um das Einkaufsverhalten der Kunden zu analysieren. Ein Beispiel sind die Untersuchungen zum 'Marketing Plan Kraft'. Dabei handelt es sich um eine Kampagne mit mehreren Kanälen. Bahlsen und Edeka haben sich auf die Idee entschieden, den Kunden ein besonderes Erlebnis zu bieten. In Form eines 'Marketing Plan Kraft' sollen die Kunden durch den Laden geführt werden. Dabei sollen sie auf verschiedene Produkte aufmerksam gemacht werden. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse werden genutzt, um das Einkaufsverhalten der Kunden zu analysieren. Ein Beispiel sind die Untersuchungen zum 'Marketing Plan Kraft'. Dabei handelt es sich um eine Kampagne mit mehreren Kanälen. Bahlsen und Edeka haben sich auf die Idee entschieden, den Kunden ein besonderes Erlebnis zu bieten. In Form eines 'Marketing Plan Kraft' sollen die Kunden durch den Laden geführt werden. Dabei sollen sie auf verschiedene Produkte aufmerksam gemacht werden.

Das Projekt mit Bahlsen war nominiert auf der 'Shortlist der fünf Besten' für den Wissenschaftspreis 2011 des Europäischen Handelsinstituts EHI Retail und der GS1 Germany

■ Kundenzentrierte Unternehmensführung

Stephan Kull

Kundenzentriertes Handelsmarketing

Gestaltungsoptionen im Wechselspiel zwischen Offline- und Onlinewelten

Kohlhammer

Das Projekt mit Bahlsen war nominiert auf der „Shortlist der fünf Besten“ für den Wissenschaftspreis 2011 des Europäischen Handelsinstituts EHI Retail und der GS1 Germany



Der traditionelle deutsche Groß- und Einzelhandel befindet sich aus der Marketingperspektive betrachtet in einem rasanten Wandel: Immer mehr vernetzte Kunden wechseln zunehmend situativ ihre Einkaufs- und Informationswege zwischen den vielfältigen Möglichkeiten der Online- und Offlinewelten. Dementsprechend muss ein Handelsunternehmen vor, während und nach dem Kauf auf allen relevanten Kanälen möglichst konsistent positive Kontakterlebnisse inszenieren. Das Buch vermittelt hierfür einen entsprechenden Handlungsrahmen. Den Ausgangspunkt bildet das stationäre Handelsgeschäft, das Erfolg durch eindeutige Image-Positionierung über situative Vorteilhaftigkeit und intelligente Instrumentalkombinationen sichern kann.

ISBN-10: 3170311719

ISBN-13: 978-3170311718



Augmented Reality



Themenschwerpunkte:

- Ökonomisch sinnvolle grundsätzliche Einsatzfelder von RFID
- Einsatzfelder RFID für Hersteller, Handel, Kunde, Käufer, Konsument
- Moralische Grenzen und Risiken von RFID
- Augmented Reality und Netzwerkgesellschaft
- Smartphone als digitales Schweizer Taschenmesser
- Augmented Retailing für Hersteller und Handel

Praxisorientierte Kooperationen

- Diplomprojekte u. a. mit REWE AG und Chipkartenhersteller
- Firmen-Workshops mit Deloitte
- Branchenstudie zum Markenschutz und RFID mit Deloitte
- Referent auf der RFID-Fachtagung der GS1, auf dem ECR-Tag und diversen anderen Tagungen
- Diverse Vorträge, z. B. auf der AfM in Berlin, bei der IHK Oldenburg (11/2006)

Veröffentlichungen

- Experteninterview zu RFID im renommierten Fachorgan der Marketingpraxis Absatzwirtschaft (2/2005)
- Artikel im renommierten Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1/2006 zum Einsatz von RFID entlang der Wertschöpfungskette
- Arbeitspapier zu RFID mit W. Kamieth, (kostenloser Download auf der Homepage)
- Diverse Artikel zu Augmented Reality und Augmented Retailing



Forschungsfeld 3: Digitalisierung im Handel: Augmented Retailing Projekt mit Mondelëz



Nach der Aufspaltung von Kraft Foods wird dieses Logo weltweit (außer USA) auf Unternehmens- und Produktebene verwendet.

SEITE 22 | NÖRDWEST-ZEITUNG | NR.264

WIRTSCHAFT

SONNABEND, 10. NOVEMBER 2012

Bahn: 450 Beschäftigte verlieren Job

HANNOVER/DPA – Der Wettbewerb im regionalen Bahnverkehr treibt die Deutsche Bahn in Niedersachsen in die Defensive. Ab 2015 werde die Mehrzahl der Züge nicht fahren, verin am sil sinke zent. Ist recke len verschri- 5 auch schweig eine an ind 450 n ihnen anwahr- für alle geden gechein Entlas- nicht.



LINGEN/WEL – 236 melkende Färsen sind bei der Zuchtviervervielfachung der Weser-Ems-Union (WEU) jetzt unter den Hammer von Auktionsator Dieter Brockhoff gekommen. In der Emslandhalle in Lingen kamen zu der Veranstaltung des Bad Zwischemärker Genossenschaft neben Landwirten aus der Region auch Händler aus Italien, Niederlande und Polen. Der Durchschnittspreis für eine Färsen pendelte sich bei 1.709 Euro ein. Die Preisspanne lag zwischen 850 und 2.250 Euro. Die nächste Lingenener Zuchtviervierauktion findet am 18. Dezember statt.

„Drittes Auge“ öffnet Fantasiewelt

SMARTPHONE Studentenprojekt entwickelt virtuelle Szenarien im Einzelhandel

Die Jade Hochschule und Kraft Foods leiten das Projekt. Anwendungen sollen als Erweiterung realer Einkaufswelten im Supermarkt dienen.

VON LARS BLANKE

WILHELMSHAVEN – Ein Rezept-Tipp an der Frischtheke, ein Rabatthinweis am Tiefkühlregal oder sogar aus der Verpackung tanzende Zutaten eines Lebensmittels – und das alles nur mit einem Klick auf dem Smartphone. An solchen Szenarien arbeitet seit April dieses Jahres ein Studentenprojekt der Jade Hochschule Wilhelmshaven gemeinsam mit Kraft Foods aus Bremen.

Geleitet wird das Projekt von Prof. Dr. Stephan Kull. „Dem Smartphone gehört die Zukunft. Mobiles Einkaufen oder Bezahlen geraten immer mehr in den Fokus“, erklärt Kull. Bis zu zwölf Studenten entwickeln in dem Projekt eben jene Szenarien, die als virtuelle Erweiterung der realen Einkaufswelt im Supermarkt dienen sollen.

Grafiken in Echtzeit

„Die Leute haben das Smartphone mit Zugang zum Internet stets dabei. Es kann beim Einkauf als eine Art drittes Auge dienen, das dem Kunden eine Fantasiewelt öffnet“, so Kull. Die Online- und die Offlinewelt verschmelzen immer mehr miteinander. Fachleute bezeichnen das als „Augmented reality“. Über die gerade betrachtete reale Welt



Wie auf diesem Bild könnte die Einkaufswelt durchs Smartphone aussehen. Kerstin Schach, Stephan Kull, Philipp Hübner (von links) führen durchs Projekt. BILD: MONTAGEKULL

werden in Echtzeit Textinformationen und Grafiken gebildet.

Das Forschungsprojekt diene dazu, das technisch mögliche sinnvoll in den Alltag zu integrieren, erklärt der Leiter. „Beim Einkauf können diese Tipps, wie Rabatte oder Zutatenhinweise, unheimlich nützlich sein“, betont Kull. Klar sei ein Szenario, was aus der Verpackung tanzende Zutaten einer Suppe eine Fantasiewelt, dennoch sollen die Anwendungen in erster Linie dem Menschen den Einkauf erleichtern.

Die Idee dieser virtuellen Welten ist nicht neu. So ist Lego einer der Vorreiter in Deutschland. Bei dem Spiel-



artikelhersteller gibt es in vielen Geschäften digitale Boxen. Halten die Kunden ihre Verpackung vor diese Boxen, erschließt der Inhalt zum Leben. „Auch die Marktwohnungssuche mit der Kamera, die in ihrem Abbild der realen Straßen offene Mietangebote als rot umrandete Fenster auf dem Display kennzeichnet, ist ein Beispiel“, sagt Philipp Hübner, Student der Jade Hochschule und Mitarbeiter des Projektes.

Hohe Resonanz

Dass die virtuellen Erweiterungen der realen Einkaufswelt gefragt sind, hat eine erste Verbraucherbefragung in-

MARKT
Schlachtschweine: Die Situation am fleischigen Markt hat sich im Laufe der 45. Kalenderwoche weiterhin entspannt. Das regional unterschiedliche, insgesamt aber nicht drängend ausfallende Angebot konnte in der Regel ohne Probleme am Markt platziert werden. In einigen Regionen berichteten die Handelsbetriebligen zum Ende der Woche mitunter sogar von einem im Verhältnis zur Nachfrage



Projekt „Augmented Retailing“ hat Folgen: Prof. Dr. Kull erhält Wissenschaftspreis 2014

Wilhelmshavener Professor gewinnt Wissenschaftspreis 2014: Praxisnahe Forschung von Prof. Dr. Stephan Kull findet hohe Anerkennung

Quelle: Lebensmittelzeitung, Ausgabe 8 vom 21.02.2014, S. 44

Intelligente Ideen für den Handel

Wissenschaftspreis von EHI und GS 1 würdigt kreative Arbeiten – Stiftung vergibt auch Stipendien

Düsseldorf. Zur Verleihung des Wissenschaftspreises 2014 kamen auf Einladung von EHI Stiftung und GS1 Germany rund 300 Spitzenmanager des Handels nach Düsseldorf.

Es bestehen dank dieses Preises keine Berührungspunkte mehr zwischen Handel und Wissenschaft, schließlich nutzen 50 Hochschulangehörige die Gelegenheit, mit dem Handel ins Gespräch zu kommen. Die eingereichten Arbeiten besitzen hohe Relevanz – auch für den internationalen Markt, darüber sind sich die Initiatoren und die Jury einig. Die zum achten Mal verliehenen Preise in den Kategorien Dissertation, Master, Bachelor und Kooperation wurden mit insgesamt 38.000 Euro Preisgeld bedacht.

Poco-Inhaber Peter Pohlmann lobte die aussagekräftige Bachelorarbeit von Carina Berg, die einen positiven

Zusammenhang zwischen Lernkultur und Unternehmenskultur bei dm-Drogeriemarkt belegen konnte. Ihr Mitbewerber Christian Kaiser fand in seiner Masterarbeit heraus, dass die Einführung von Mobile Payment-Lö-



Gewinner des Wissenschaftspreises 2014:
Canna Barg, Dr. Jochen Reiner, Christian Kaiser, Prof. Dr. Stephan Kull. +

sungen unbedingt mit einem nachvollziehbaren, sprich finanziellen Mehrwert für den Kunden verbunden sein muss, um den Anreiz zur Nutzung zu geben. Der frisch gebackene Doktor Jochen Reiner erklärt am Beispiel des Entertainment-Shoppings, wie innovative Preis- und Promotion-Mechanismen das Kundenverhalten steuern.

Der Preis der Kooperationen ging an Prof. Dr. Stephan Kull von der Jade Hochschule Wilhelmshaven. Das Forschungsprojekt „Augmented Retailing: Erlebnispotenziale zur virtuellen Erweiterung realer Einkaufswelten“ greift eine technische Entwicklung auf, die durch ihr Innovationspotenzial große Auswirkungen auf das alltägliche Einkaufsverhalten und eine zunehmende Erfolgsrelevanz für Markenindustrie und Handel haben kann. bb/1z 08-14

Auf Einladung von EHI Stiftung und GS1 Germany kamen am 18. Februar 2014 zur Verleihung des Wissenschaftspreises 2014 rund 300 geladene Spitzenkräfte der Konsumgüter- und Handelsbranche in das Congress-Centrum nach Düsseldorf.

Der Preis für die beste Kooperation ging in diesem Jahr an Prof. Dr. Stephan Kull aus dem Fachbereich Wirtschaft der Jade Hochschule. Das ausgezeichnete Forschungsprojekt "Augmented Retailing: Erlebnispotenziale zur virtuellen Erweiterung realer Einkaufswelten" greift eine technische Entwicklung auf, die aufgrund ihrer erwarteten Auswirkungen auf das alltägliche Einkaufsverhalten ein großes Innovationspotenzial und eine zunehmende Erfolgsrelevanz für die Konsumgüterwirtschaft hat.

In enger Kooperation mit Markenindustrie und Handel hat Prof. Kull Einsatzmöglichkeiten im Handelsgeschäft analysiert und mit Feldversuchen in realer Einkaufsumgebung untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse zu Akzeptanz und Nutzenwahrnehmung bilden die Grundlage für eine zukünftige Implementierung von bedarfsorientierten Anwendungsszenarien im Handelsgeschäft.

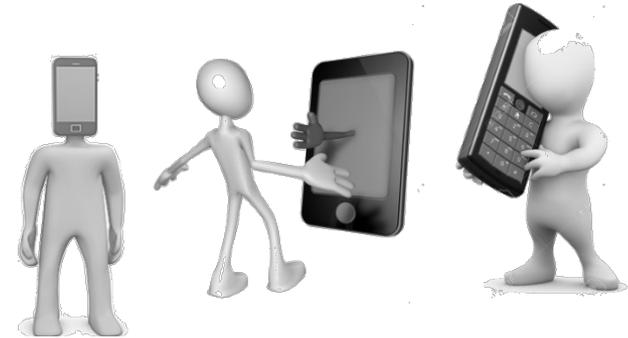
Projekt "Smartphone als Shopping Companion": Best Paper Award auf Tagung 2016 in Bukarest

JADEWELT
ONLINE-MAGAZIN

STUDIUM SERVICE FORSCHUNG CAMPUS MENSCHEN



JADEHOCHSCHULE
Wilhelmshaven Oldenburg Eilsfleth



FORSCHUNG

Campus on Tour

04.10.2016



Forscherteam gewinnt Best Paper Award auf internationaler Fachtagung

Prof. Dr. Stephan Kull und Philipp Hübner vom Fachbereich Wirtschaft der Jade Hochschule wurde Ende September auf der internationalen Fachtagung „Emerging Trends in Marketing and Management“ in Bukarest der Preis für den besten Konferenzbeitrag verliehen.



Forschungsfeld 4: Erlebnisorientierung im Marketing

Themenschwerpunkte:

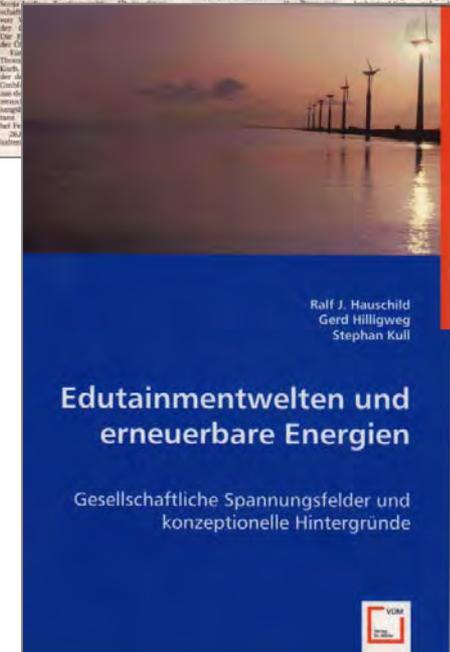
- Erlebnislernen und Konsum in Freizeitwelten: Museen, Brandlands und Erlebnisparks
- Konsumerlebnisse und Lernen im Supermarkt: Zur Erweiterung des Erlebniseinkaufs
- Edutainment: Bildungserlebnisse als Lust am Lachen, Lernen und Leisten
- Gamification

Kooperationen mit der Praxis:

- Diplom-Projekte mit Kraft-Foods, Oceanis, World of Living
- Spezielles Forschungsprojekt mit regionalen Praxispartnern aus Tourismus und Windenergie: „Tourismuswirtschaftliche Interdependenzen der Windenergienutzung“. Konzeptionierung eines marktgerechten Angebotes für „Energy Edutainment“ als positive Symbiose zwischen Windenergie und Tourismus
- Erlebnishandel mit der EDEKA Minden Hannover/Marktkauf

Veröffentlichungen:

- Arbeitspapiere Kull, S.: Edutainment-Welten I +II Wilhelmshaven 2007
- Kull, S./Hauschild, R./Hilligweg G.: Edutainmentwelten und erneuerbare Energien, Gesellschaftliche Spannungsfelder und konzeptionelle Hintergründe, Saarbrücken 2008
- Kull, S./Hilligweg, G./Lohner, H.: Energy Edutainment als Synergienutzung zwischen Energie- und Tourismuswirtschaft in der Region Wilhelmshaven, Wilhelmshaven 2011
- Kull, S./Hilligweg, G.: Energy Edutainment, Ein Konzept zur gesamtgesellschaftlichen Sensibilisierung für das Energietheema, Wilhelmshaven 2011



Forschungsfeld 5: Nachhaltigkeitsorientiertes Marketing

Themenschwerpunkte

- Handel als Nachhaltigkeitspromotor für Waren, Wissen und Werte
- Nachhaltigkeitsorientierung in Vertrieb und Logistik
- Soziale Verantwortung/Reflektierter Konsum/Regionalität

Kooperationen mit der Praxis

- DFG-gefördertes Forschungsprojekt „Der Handel als ökologischer Marktmittler“ bei den TOP 50 Unternehmen des deutschen LEH
- Forschungsprojekte „Ökologie in der Lederbranche“, „Umweltbewusster Konsum“
- Machbarkeitsstudie des Umweltbundesamtes für ein Umweltlogo im Einzelhandel

Veröffentlichungen:

- Kull, S. u. a.: Umweltlogo im Einzelhandel, im Auftrag des Umweltbundesamtes, Studie des IMUG-Institutes, Hannover 1993
- Hansen, U./Kull, S.: Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument, In: Marketing ZFP, 16.Jg. (1994), H. 4, S. 65-75
- Hansen, U./Kull, S.: Der Handel als ökologieorientierter Diffusionsagent, Theoretische Überlegungen und ein Blick in die Praxis. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 42. Jg. (1996), H. 1, S. 90-115
- Kull, S.: Ökologieorientiertes Handelsmarketing, Grundlagen, konzeptuale Ausformungen und empirische Einsichten, Frankfurt/M.: Peter Lang Verlag 1998
- Kull, S.: Nachhaltigkeitsorientierte Vertriebspolitik. In: Griese, K. (Hrsg.): Nachhaltigkeitsmarketing, eine fallstudienbasierte Einführung, Wiesbaden 2015, S. 299-334
- Kull, S./Immken, M.: Nachhaltigkeitsüberlegungen für die Distributions-Logistik in der Wertkette des Handels: Ein mühsamer Weg! In: Behrends, S./Helms, K./Hilligweg, G./Kirspele, M./Kirstges, T./Kull, S. (Hrsg.): Jahresband 2015 des Fachbereichs Wirtschaft, - Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburger Elsfleth, Wilhelmshaven 2015, S. 131-177



Forschungsfeld 6: Marketing und Management in China

Themenschwerpunkte:

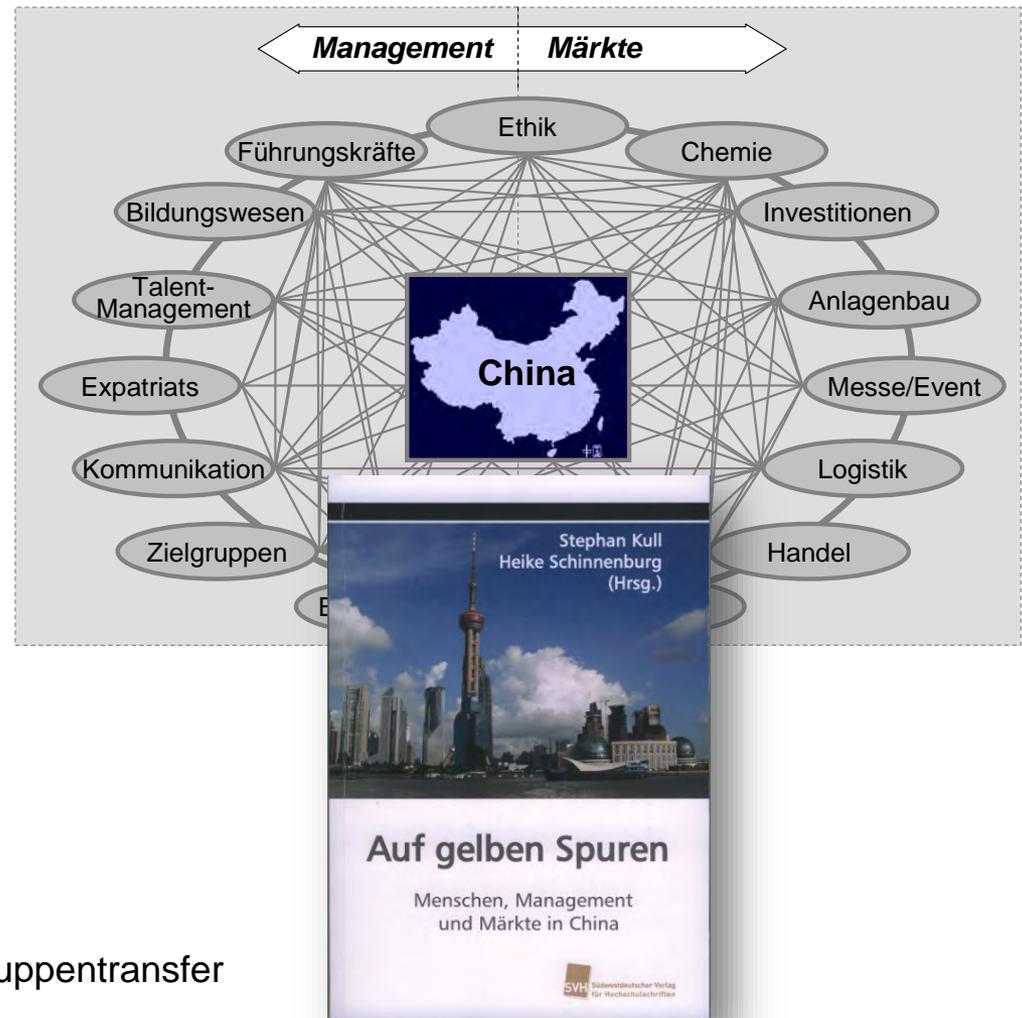
- China als Absatzmarkt
- Service-Marketing in China
- Forschungskoooperation zwischen der FH in Wilhelmshaven (Kull) und der FH Osnabrück (Schinnenburg)

Kooperationen mit der Praxis:

- Eigene Erfahrungen durch Gastprofessur (seit 2004) am Shanghai Institut of Foreign Trade in Shanghai (China)
- Diplomprojekte mit Beyersdorf, Continental, VW
- China-Netzwerk u. a. Experten aus Beratungen (z.B. PWC, Accenture, Conben Shanghai) und Firmen (z.B. IKEA) und Hochschulen (Osnabrück, Wilhelmshaven, Erfurt und Worms)
- Vorträge über die Chinesische Handelslandschaft in Deutsch/Englisch

Veröffentlichungen:

- Arbeitspapiere zu Kundenbeziehungen in Deutschland und China, sowie zum Zielgruppentransfer zwischen Deutschland und China
- Kull, S./Schinnenburg, H.: „Auf gelben Spuren, - Menschen, Management und Märkte in China“, Saarbrücken 2009



- 1. Die Grundlagen**
- 2. Die Person**
- 3. Die Leistungen in der Lehre**
- 4. Die Leistungen in der Forschung**
- 5. Die Leistungen im Praxis-Transfer**
- 6. Die Hochschule**

Ausgewählte bisherige Projektpartner



Partnership Types:

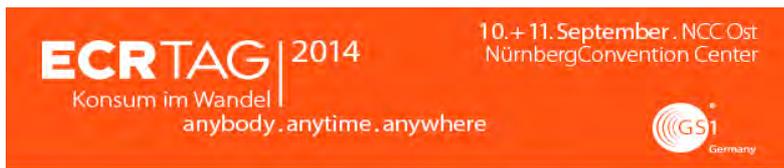
- Diplom-/Bachelorarbeiten
- Praktikantenbereitstellung
- Tagungen (Veranstalter)
- Projekte in Forschung und Beratung
- Inhouse-Schulungen, Vorträge
- Mitgliedschaften, Beiratstätigkeiten
- Gastvorträge von Firmen
- Kooperationen (mit/ohne Vertrag)

Partner Companies (Logos):

- cewe BEST IN PRINT, JACOBS, Milka, Lufthansa, Thomas Cook, TUI, Tchibo, Takko FASHION
- iglo, Unilever, Langnese, kraft foods, Bünting, Marriott, Die Bahn, DB, SIXT rent a car, Kaufland
- BDF Beiersdorf, Bahlsen, Neckermann, familia, s.Oliver
- Continental, smart, Mercedes-Benz, Volkswagen, BMW, Plus, LIDL, OBI, IKEA
- BBD O GERMANY, AIRBUS, BOSCH, Deutsche Post, REWE, EDEKA
- Manitowoc, ct, GS1 Germany, Deloitte, OTTO, Ulla Popken, KAISER'S TENGELMANN, MARKTKAUF

Sowie diverse Mittelständler der regionalen Wirtschaft in Niedersachsen, Hamburg und Bremen

Praxis-Transfer: Außenauftritte und Vorträge (Beispiele)



ECRTAG 2014
Konsum im Wandel
anybody . anytime . anywhere

10.+ 11. September . NCC Ost
NürnbergConvention Center

GS1
Germany

Newsletter 08/2014
Der Countdown läuft -
alle Highlights zum ECR Tag 2014 im Überblick

Termin vormerken
Anmeldung
Programm

Sehr geehrter Herr Professor Kull,

Nürnberg im Temporausch: nur noch 7 Tage bis zum Startschuss für den **ECR Tag 2014** im NCC NürnbergConvention Center. Unter dem Motto „Konsum im Wandel. anybody. anytime. anywhere“ liefern sich Top-Speaker aus Industrie und Handel spannende Debatten rund um die Herausforderung Multichannel, das „heißeste Rennen aller Zeiten“. Damit Sie beim ECR Tag 2014 richtig Gas geben können, haben wir für Sie hier noch einmal die Highlights zusammengefasst. Erleben Sie, welche aktuellen Best Practices zu optimaler Konsumentenansprache führen – und erfahren Sie, welche hochkarätigen Redner den Shopper 3.0 genau unter die Lupe nehmen. Sichern Sie sich noch heute einen Startplatz auf dem führenden Branchen-Kongress für Efficient Consumer Response!

Wir haben die Rennstrecke freigegeben und sind gespannt auf Sie,
Ihr ECR Tag Team

PS: Sagen Sie uns Ihre Meinung auf **XING!** Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

Plenum

Auf Diskussionskurs: die Top-Referenten

					
Dr. Andrej Busch CEO DHL Paket Europa, Deutsche Post DHL	Sebastian Diehl Gründer und Geschäftsführer „Emmas Enkel“, Diehl & Brüser Handelskonzepte	Stephan Fetsch Partner Corporate Finance, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	Gero Furchheim Präsident, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh)	Jens Gebauer Geschäftsführender Gesellschafter, aktivmarkt M. Gebauer GmbH	Franz-Olaf Kallerhoff Geschäftsführer Procter & Gamble
					
Prof. Dr. Stephan Kull Marketing-Management, Jade Hochschule Wilhelmshaven	Prof. Dr. Ulrich Nöhle Kisernanager, Medientraining, Behörden- & Wirtschaftsmediation	Wolfgang Otto Geschäftsführer, Gebr. Otto Gourmet	Dr. Martin Reintjes Mitglied der Geschäftsführung, Dr. Oetker	Philipp Riederle Digital Native, Buchautor, Berater	Florian Sieg Vorsand, Blume 2000 New Media

Aktuelle Erkenntnisse, wegweisende Debatten, frische Impulse – namhafte Top-Redner machen die Diskussionsrunden im Plenum erneut zu einem Highlight des Branchentreffs. Die Themen reichen von den Chancen und Herausforderungen des „Always on“ (10. September) bis zum wichtigsten Aspekt des Konsumwandels: „agieren statt reagieren“ (11. September). Mit dabei sind unter anderem **mehr**

- „RFID: Segen oder Fluch“, auf der Jahrestagung der AfM
- „Aldi und die Aldisierung, Ein Megatrend verkennt die Megabrand“, Vortrag am Lehrstuhl bei Frau Prof. Dr. Dr. hc. U. Hansen anlässlich des 30 jährigen Lehrstuhl-jubiläums
- „International Food-Retailing: Key players, trends and implications to the Chinese Market“, am Shanghai Institute of Foreign Trade in China
- „RFID, Chancen und Risiken funkchip-basierter Kennzeichnung“, Vortrag auf der Tagung der IHK Oldenburg
- Podiumsdiskussion auf RFID-Fachtagung der GS1 Germany: RFID in Dortmund
- Workshops mit Deloitte zum Thema „RFID“ in Hannover und Düsseldorf
- Diskussion im NDR-Hörfunk „Vorsicht im Supermarkt, wie Kunden zum Kauf verführt werden“
- Workshop zu Kundenlaufstudien in Kooperation mit Bahlsen und Edeka auf dem ECR-Life Tag
- „Augmented Retailing“ in Kooperation mit Kraft Foods auf dem ECR Live Tag
- „Augmented Retailing“ auf der Jahrestagung der Akademischen Partnerschaft ECR
- Top-Referent auf dem ECR-Tag 2014
- Diverse Vorträge für die IHK Oldenburg und Emden zur Zukunft des Einkaufens

Außenauftritt: Podiumsdiskussion ECR Tag 2014



Prof. Dr. Kull (dritter von rechts und groß auf der Leinwand) diskutierte mit weiteren Branchenexperten die Chancen und Herausforderungen des neuen „Always on“-Verhaltens der Nachfrager.

Die Experten im Einzelnen (von links) : Dr. Martin Reintjes, Mitglied der Geschäftsführung, Dr. Oetker GmbH; Stephan Fetsch, Partner Corporate Finance, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft; Gero Furchheim, Präsident, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh); Philipp Riederle, Buchautor, Berater; Sebastian Diehl, Gründer und Geschäftsführer, "Emmas Enkel", Diehl & Brüser Handelskonzepte GmbH; Prof. Dr. Stephan Kull, Jade Hochschule Wilhelmshaven; Prof. Dr. Ulrich Nöhle, Krisenmanager, Medientraining, Mediator

Bereits zum 15. Mal veranstaltet GS1 Germany das führende Branchentreffen der Top-Entscheider der Konsumgüterwirtschaft.

Auf dem zweitägigen Kongress diskutieren rund 800 Teilnehmer und etwa 100 Referenten bei 70 Vorträgen in 13 Foren unter anderem die rasanten Veränderungen durch Smartphone & Co unter dem Motto „Konsum im Wandel – anybody. anytime. anywhere“.

Dies ist eine große Herausforderung für Handel und Konsumgüterindustrie. Der Kunde will beim Einkauf zu jeder Zeit, an jedem Ort und auf allen Kanälen rundum informiert werden und kaufen können.

Außenauftritt: Fernseh-Interview im NDR 2015



Mitten in Ostfriesland betreibt die Großhandlung Edeka Minden in der Gemeinde Großefehn seit Spätherbst 2015 ihren ersten plattdeutschen Markt. Bei der hohen Wettbewerbsdichte eine Art, Kunden zu binden.

Prof. Dr. Kull wurde hierzu vom NDR Fernsehen als Handelsexperte konsultiert .

Außenauftritte: Regionaler Vortrag Mai 2017 „Verschläft der Handel den digitalen Wandel“



Montag, 15. Mai 2017

Wetter: ☁ 20°C

Anzeiger für Harlingerland

Ostfriesisches Tagesblatt

Suchen

LOKAL SPORT UNTERHALTUNG ANZEIGEN ABO SERVICE VERLAG KARRIERE

BLOGHUUS
EINBLICKE IN UNSER MEDIENHAUS

NEUES IM BLOGHUUS
Unser Medienhaus und Mitarbeiter kennenlernen
zum Bloghuus

BILDERGALERIE
Bilder aktueller Veranstaltungen aus der Region
jetzt ansehen

LESERSHOP
Küstenrot - Ein Ostfriesland-Krimi: Tot an der Nordseeküste
zum Lesershop

s Von KLAUS HÄNDEL | 14.05.2017

Wachheit im stationären Handel und im Internet gefordert

12. Langeooger Gespräch gibt Anstöße zum Wandel – Sprunghafte Entwicklung in allen Unternehmensbereichen

LANGEOOG – Die digitale Zukunft stand am Freitag im Fokus des 12. Langeooger Gesprächs, zu dem der Wirtschaftsförderkreis (WFK) Harlingerland zehn hochkarätige Referenten und 150 Gäste, darunter erstmals 23 Schüler, auf die Insel eingeladen hatte. E-Mobilität, Schnellladensysteme, sichere Stromversorgung und Vernetzung waren die Themen am Vormittag, wir berichteten.

Nach vielen interessanten Vorträgen und neuen Erkenntnissen zog Heino Meenen, Vorsitzender des Wirtschaftsförderkreises, ein positives Fazit. Das große Interesse der Zuhörer an den Beiträgen und die über Smartphone direkt gestellten Fragen an die Referenten sowie Kontakte in den Pausen haben bewiesen, „wir verschlafen die digitale Zukunft nicht“.

Mit der Frage „Verschläft der Handel den digitalen Wandel?“ eröffnete Prof. Dr. Stephan Kull vom Fachbereich Wirtschaft der Jade Hochschule in Wilhelmshaven, den zweiten Teil der Tagung: Die Digitalisierung erfasst heute das ganze Leben. Im Online-Handel arbeiten nicht mehr nur Menschen. Roboter übernehmen teilweise die „Beratung“. Kull mahnte zur Wachheit, im stationären Handel wie im Internet. 30 Prozent der rein stationären Unternehmen werden schließen müssen, weil sie überflüssig werden. 40 Prozent werden nur überleben, wenn es ihnen gelingt, online-getriebenen Kundenanforderungen gerecht zu werden.

„Die Digitalisierung verändert den Wettbewerb“, erklärte Dieter Wendel vom Telekom Partnerunternehmen Detecon. Die Herausforderungen bestehen in allen Unternehmensbereichen, nicht nur auf der Technologieseite, sondern auch auf der Seite der Menschen. „Digital“ verändert jedes Unternehmen von Grund auf. Die erste Roboter-Apotheke in den USA etwa wird für 2021 vorhergesagt.

„Im Spagat“ zwischen Digitalisierung und Mensch steht der Tourismus. Digitalisierung beim Informieren, Buchen, Bezahlen – ja. Doch die freundliche Begrüßung oder das Urlaubserlebnis, mit den Füßen im Watt zu versinken, kann die Digitalisierung nicht bieten, erklärte Carolin Wulke Geschäftsführerin Die Nordsee GmbH. Für sie muss der Mensch weiter im Mittelpunkt stehen.

*Zeitungsecho vom 14.05.2017
auf den Vortrag von
Prof. Dr. Kull während
des 12. Langeooger Gesprächs*



Außenauftritte: Regionale Vortragsreihe „Einkaufen in der Welt von morgen“

Das Ende der getrennten Einkaufswelten

EINZELHANDEL Prof. Dr. Stephan Kull über den Handel von morgen – Chance und Herausforderung

Volksbank, IHK und AWV luden zu einem Vortragabend mit 140 Interessierten in Jever. Die Teilnehmer informierten sich im Internet-Studienzentrum in Jever.

VON MAITE BRONKHORST

JEVER – Die pure Neugier vorzieht. Der einstige Einzelhandelswelt wird nach in 20 Jahren noch existieren. Darüber berichte die Donnerstagsabend bei dem Prof. Dr. Stephan Kull über den Handel von morgen – Chance und Herausforderung. Die Teilnehmer informierten sich im Internet-Studienzentrum in Jever.



ONLINE VS. EINZELHANDEL: CHANCENGLEICHHEIT, ANTEILE UND LÖSUNGSANSÄTZE

Network-Shopper auf allen Kanälen umgarnen

WIRTSCHAFT Einzelhandel muss in Zeiten von E-Commerce seine Trümpfe voll ausspielen – Vortrag von Prof. Dr. Stephan Kull

Das lokale Geschäft wird mehr und mehr zum Treffpunkt und das Einkaufen zum sozialen Erlebnis.



Das Internet verändert unsere Einkaufswelt. Darin sind sich (von links) Jasper Strauß (AWV), Christian Hinze (Brune-Mettcker-Verlag), der einen Vortrag über LocalFox hielt, Carola Havekost (Geschäftsführerin bei der IHK), Michael Engelbrecht (Vorstandsvorsitzender Volksbank Jever) und Prof. Dr. Stephan Kull (Jade Hochschule Wilhelmshaven) einig.

Die Teilnehmer informierten sich im Internet-Studienzentrum in Jever. Die Teilnehmer informierten sich im Internet-Studienzentrum in Jever.

Wilhelmshavener Zeitung vom 21.1.2017, S. 12

ding dem Onlinehandel nach Komplexität verweigern. Sie sind

Vortragende, dass die Zubörer auch noch gegen 21.30 Uhr laschieren in der Online-Welt.

Vortragsreihe für IHK und Wirtschaftsförderung in den Jahren 2014, 2015, 2016, 2017

facebook Registrieren

Volksbank Jever eG bereit. 20. Januar um 03:10

Einkaufswelt von morgen! Gemeinsam mit über 120 Gästen warfen gestern unser Vorstandsvorsitzender Michael Engelbrecht, die Geschäftsführerin der #IHK Oldenburg Carola Havekost, Prof. Dr. Stephan Kull von der #JadeHochschule, Christian Hinze vom Brune-Mettcker-Verlag und der er- und Wirtschaftsverbandes Jade E.V. e Zukunft des Einzelhandels im Zeitalter der

Jeverisches Wochenblatt 21.01.2017, S. 3

ONLINE-STUDIEN
Nur 8 bis 11 Prozent des Einzelhandels werden momentan im Durchschnitt online getätigt – Tendenz steigend (prognostiziert wird maximal ein Anteil von 25 Prozent); große Branchenungsgebiete: (Elektronik: 20,9 %, Lebensmittel: 1 %)
Amazon macht rund 40 Prozent seines Umsatzes



25. Januar 2017

Professor Dr. Stephan Kull sprach auf Einladung der Volksbank Jever eG über Einzelhandel und Internet

Internet wird den stationären Handel nicht verdrängen, ihm aber weitere Umsatzmöglichkeiten abblenden. Und die Meinungen mit denen das gelingt, werden immer subtiler und geschickter. Der „brunneten“ Kunde wird gesteuert. „Alten“ der triebener Heimer-Lieferant von Amazon dabei, eine Welt von und angebotene zu erzeugen, von der Kunde bislang gar nicht wusste, dass es sie gibt. Nun, auch sind wir nicht so weit wie in den USA,

lebensmittel besorgt, um anschließend den „Dash Button“ bei der Waschmaschine zu betätigen, um auf Knopfdruck neues Waschmittel zu bestellen. Und in China sitzt mit dem Online-Unternehmen Alibaba der echte „Global Player“, Dreimal größer als Amazon, besitzt das Unternehmen kein einziges Lager, sondern

Fortsetzung von Seite 3
Zu diesem Vortrag hatte die Volksbank Jever eG eingeladen. Rund 140 Gäste erschienen, so Vorstandsvorsitzender Michael Engelbrecht, Carola Havekost, Oldenburgische Industrie- und Handelskammer und Jasper Strauß, Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband Jade e.V., führten in das Thema ein. Christian Hinze, Brune-Mettcker Druck- und Verlagsgesellschaft mbH, stellte LocalFox vor, den „einfachen Weg zum digitalen Schaufenster“.

Stationäre Geschäfte werden zunehmend die Funktion haben, so Prof. Dr. Kull, Marken erlebbar zu machen, zu Spontankäufen zu inspirieren und Kunden beim Kaufberatungsintensiver Produkte zu begleiten. Sie dienen zudem als sozialer Aktionsort und Treffpunkt sowie als Abholstation und Mülllager oder Servicestation für den Internethändler. Im Internet werden die maximale Auswahl präsentiert und, da es keine festen Öffnungszeiten gibt, wie-

derkehrende Alltagskäufe abgewickelt. So könnte man mittels QR-Code Waren beim Warten auf den Bus scannen und nach Hause liefern lassen oder selbst abholen. Nischenprodukte werden ebenso vornehmlich im Internet zu finden sein. Händler, die sich sowohl im stationären Geschäft als auch im Internet situationsangemessen bewegen, seien für die Zukunft gut gerüstet, so der Referent. Die Mitarbeiter müssen dazu natürlich kompetent und das WLAN gut ausgebaut sein. Auf gar keinen Fall dürfe

eine Internetpräsenz vernachlässigt werden. Da der Kunde mit seinem Smartphone das Internet in der Tasche trägt, können natürlich Hersteller auch problemlos Kundentendenzen sammeln. Etwa ein Drittel der stationären Geschäfte werde durch den Internethandel überflüssig, zitierte Prof. Dr. Kull. Prognosen. Bislang werden acht bis elf Prozent des Umsatzes im Einzelhandel online realisiert. Auf bis zu 25 Prozent könne der Onlinehandel anwachsen, je nach Branche.

STANDARDS

Das Online-Magazin von GS1 Germany



Home Märkte Nachgefragt Report **Fokus** Termine Über GS1 Germany

Suchbegriff... >

Teilen Sie unseren Beitrag



Digitalisierung | 07.06.2016

"Was digitale Realität für mich bedeutet"

Es ist praktisch unmöglich, sich dem Megatrend Digitalisierung zu entziehen, sei es im Beruf oder anderen Lebensbereichen. Das Magazin Standards ließ ganz unterschiedliche Menschen den Satz ergänzen „Digitale Realität bedeutet für meine Arbeit und für mich persönlich ...“

Kontakt

Unsere Experten rund um das Thema Digitalisierung finden Sie am 21.22. September 2016 auf dem [ECR Tag in Berlin](#)



... dass sich meine Lehr- und Forschungsthemen in Marketing und Handel zunehmend mit einer Realitätserweiterung im Hochschulalltag verbinden. Ich leite BWL-Online-Studiengänge und nutze vermehrt digitale Lehrformen. Auch mein Organisations- und Kommunikationsverhalten hat sich grundlegend verändert. Insbesondere profitiere ich von meinem ‚digitalen Schweizer Taschenmesser‘, dem Smartphone.“

Prof. Dr. Stephan Kull

Studiengangsleiter BWL Online
Bachelor/Master, Fachbereich Wirtschaft der Jade Hochschule, Wilhelmshaven / Oldenburg / Eilsfleth

Auswahl aktueller Abschlussarbeiten (mit Sperrvermerken)

1. Sportsponsoring im Basketball, theoretische Einrahmung und konzeptionelle Anregungen für die EWE Baskets Oldenburg
2. Momente der Wahrheit in der Hotellerie - Kundenbindung durch aktive Gestaltung rund um den Nachfrageprozess
3. Die Mehrdeutigkeit von Mehrkanal-Marketing - Multi-Channel, Cross-Channel und darüber hinaus
4. Bindung der Premium-Kunden:
Theoretische Hintergründe, empirische Markteindrücke und Handlungsempfehlungen für CEWE Stiftung und Co. KGaA
5. Das Smartphone als multifunktionale Shopping-Erweiterung im stationären Handel
6. Cross-Channel als Verschmelzung von Online- und Offlinewelt:
Hintergründe, Einsatzszenarien und Praktikabilitätsprüfungen am Beispiel der Bünting AG
7. Employer Branding als Bestandteil der identitätsorientierten Markenführung:
Theoretische Grundlagen und praxisorientierte Ansatzpunkte bei der XING AG
8. Erlebnisinszenierung im stationären Einzelhandel:
Theoretische Einrahmung und empirische Analysen im SB-Warenhaus Marktkauf in WHV
9. Unterstützungsfunktion im Reisewebshop durch Such- und Filterfunktion:
Theoretischer Hintergrund und praxisorientierte Optimierung am Beispiel der Tchibo GmbH
10. Social Commerce: Chancen und Risiken für Unternehmen im Grenzland der internetbasierten Kommunikationsnetzwerke
11. Dimensionen der Usability von Webshops im Geschäftskundensegment:
Theoretische Grundlagen und empirische Analyse für CEWE-PRINT.de
12. Der internationale Flughafen als Einkaufsort:
Anlassbezogene Erlebnisinszenierung als Verkaufsunterstützung in der Theorie und am Beispiel der Fraport AG
13. Die virtuelle Kundenkarte als Kundenbindungsinstrument im Multi-Channel-Umfeld am Beispiel von Bünting
14. Revitalisierung der Innenstadt als Einkaufsort: Marketingspezifische Leitkonzepte
aus Theorie und Praxis zur Entwicklung einer Ideenlandkarte für die Stadt Wittmund
15. Gamification als Kommunikationsinstrument im Marketing – Theorie, Umsetzung und Potentiale am Beispiel der "Movingo"-App
16. In guten wie in schlechten Tagen: Die Bedeutung von Employer Branding am Beispiel des VW Konzerns
17. Der Newsletter als Instrument zur Omnichannel-Kundenbeziehung:
Theoretische Konzeptionierung und Umsetzungspotenziale bei Ulla Popken
18. Der Newsletter als Kundenkontaktbaustein der Customer Journey –
Bedeutung und Ausformung im Web am Beispiel des ZEIT Shop-Newsletters
19. Nachhaltigkeitsorientierung in der Bekleidungsbranche: Ansatzpunkte für die Supply Chain-Gestaltung aus
Nachfragerperspektive
20. Geocaching als Marketingschatz: Potentiale eines Gamification-Ansatzes für den regionalen Handel und Tourismus

Studierende beraten die Praxis:

Ausgewählte Beispiele:

- Nordseepassage Wilhelmshaven: Flächennutzungsoptimierung
- Walmart: Kundenbefragungen und Storechecks
- Hotel Upstalsboom: Markt- und Zielgruppenanalyse, allgemeines Stärken-Schwächenprofil
- JadeWeserPort: Kundenbefragung zu Auswirkungen auf den Tourismus
- 20 Handelsoutlets: Gegenüberstellung von Theorie und Praxis des Handelsmarketing
- Bahlsen, Edeka und Bünting: Shopper Insights, Blickaufzeichnung, Befragung und Beobachtung über Kundenverhalten im Geschäft
- Kraft Foods, Bünting und Media Markt: Kundenbefragung zu Augmented Reality

Studenten als Marketing-Berater für Firmen

PROJEKT Teams der Fachhochschule in Wilhelmshaven untersuchten Markt in Wilhelmshaven und Hotel in Schillig

Lernen kann auch Spaß machen. Erst recht, wenn man sein Wissen in der Praxis konkret wenden kann, wie Gruppen von Wirtschaftsstudenten der Fachhochschule t

berum schlennderte.“ Bemerkt von Jochen Bausch lud dieser ihn zu einem Kaffee ein, bei dem sich ein Gespräch über

mit seinen Vorschlägen für die Optimierung des Hotel-Marketings bei Jochen Bausch auf offene Ohren. Besonders beeindruckt hat ich die höchst professionelle Präsentation der Ergebnisse durch die Studenten. Ir werden die Vorschläge r Arbeitsgruppe eins zu us umsetzen.“

Auch den Internetauftritt s „Upstalsboom“ habe sich s FH-Team angesehen und t ften von Konkurrenz-unternehmen verglichen. „Hier können wir vieles besser machen“, so

„Besonders beeindruckt hat mich die professionelle Präsentation der Ergebnisse durch die Studenten“

JOCHEN BAUSCH



Diplomarbeit zu JadeWeserPort findet viel Beachtung

Wirtschaft begrüßt Themen mit regionalem Bezug

Katrin Zempel-Bley

Das geplante Jahrhundertprojekt liegt direkt vor der Haustür. Was lag da näher, als über den Jade-Weser-Port (JWP) in Wilhelmshaven eine Diplomarbeit zu schreiben. „Zukunftprojekt JWP – Auswirkungen auf den Tourismus in Wilhelmshaven“ lautet der Titel der Diplomarbeit von Katrin Zempel-Bley vom Studiengang Tourismus an der FH OOW in Wilhelmshaven. Über das Projekt gibt es im



beide vom Fachbereich Wirtschaft. Die Arbeit ist wissenschaftlich fundiert und könnte zwischen den Betroffenen und Gegnern des JWP mehr Sachlichkeit in die Diskussion“, sagen sie.

Sie hoffen, dass künftig viel mehr Themen mit regionalem Bezug von Studierenden bearbeitet werden und sich Firmen mit Themen an die FH OOW wenden. „Jede Diplomarbeit, die wir nach außen vertritt können zeigt unsere Kompetenz“, sagt Gerd Hilligweg. „Wir wollen uns in der Region mit unseren

vernten, wenn sie ihre Diplomarbeiten über ein reales Projekt schreiben“, meint Stephan Kull.

Bei Helmut Werner laufen die beiden Professorene offene Türen ein. „Ich kann mir weitere Themen im Fach Wirtschaft wie Standortmarketing, Logistik oder Vermarktung von Anzeigeflächen vorstellen“ und hofft auf Studierende, die mit ihren Diplomarbeiten Entwicklungen vorantreiben.

Info

Aus dem Hörsaal in die Nordseepassage

Centermanagerin begeistert von professioneller Vorgehensweise



In den verschiedenen Bereichen sollte das jeweils spezifische Handelsmarketing von den Teams erfasst werden. Teilweise wurden tiefe Einblicke bis hin zu den Regions- oder Konzernzentralen gewährt, was die praktische Fundierung verstärkt hat. Selbstverständlich waren die Informationen mit entsprechenden Sperrmerkmalen versehen, so dass kein brisantes Material weiter gerichtet wurde.

Ein besonders umfassendes Betrachtungsfeld lieferte die Nordseepassage, die die

Rita Seeliger und die Werbegemeinschaft finden eine solche Zusammenarbeit sehr gut. „Ich würde immer wieder solche Studienprojekte unterstützen, weil die Studierenden sehr gut vorbereitet waren und sich professionell verhalten haben“, sagt sie. „Ich finde es auch interessant, dass die Studierenden sich zunächst theoretisch mit solchen Aufgabenstellungen befassen, um anschließend in die Praxis zu gehen und sich mit Betroffenen auseinandersetzen. Besser kann man im Studium nicht lernen“, lautet ihr Fazit.

Fachbereich Wirtschaft schult Top-Unternehmen der Praxis

Wilhelmshaven/Frankfurt. Auf der diesjährigen „Efficient Consumer Response“ Tagung Anfang November in Frankfurt schulte Prof. Dr. Stephan Kull vom Fachbereich Wirtschaft gemeinsam mit den Firmen Bahlsen und EDEKA große Unternehmen in einem Workshop zum Thema „Kundenlaufstudien“.

Zusammen mit der Leiterin der Abteilung Category Management der Firma Bahlsen, Julia Schrader, zeigte der Wirtschaftswissenschaftler gut 30 interessierten Praktikern wie eine Kundenlaufstudie im Supermarkt einfach durchzuführen ist. Zu den Workshop-Teilnehmern zählten u.a. Vertreter der Firmen Nestlé, Unilever, Kraft Foods, L'Oréal, Beiersdorf und Procter & Gamble.



Das Workshopteam (v.l.): Prof. Dr. Stephan Kull (Marketing, Handel & E-Business am FB Wirtschaft der Jade Hochschule), Lena Konrodat (Wiss. Mitarbeiterin am FB Wirtschaft der Jade Hochschule), Jan-Helge Petri (Mitarbeiter bei Bahlsen und Absolvent des FB Wirtschaft) und Julia Schrader (Ltg. Category Management Bahlsen).

- 1. Die Grundlagen**
- 2. Die Person**
- 3. Die Leistungen in der Lehre**
- 4. Die Leistungen in der Forschung**
- 5. Die Leistungen im Praxis-Transfer**
- 6. Die Hochschule**



- Die jüngste Hochschule Deutschlands liegt ganz oben im Nordwesten.
- In Wilhelmshaven, Oldenburg und Elsfleth studieren derzeit rd. 7000 junge Menschen, die Lust auf Zukunft haben.
- 188 Professoren und Professorinnen betreuen sie persönlich beim Studium und helfen bei der Vermittlung von Kontakten zu potentiellen Arbeitgebern.
- Alle drei Studienorte haben eine lange Tradition in ihren jeweiligen Ausbildungsschwerpunkten:
- So geht die nautische Ausbildung in Elsfleth zurück bis auf das Jahr 1832.
- In Oldenburg werden seit 1877 Ingenieure ausgebildet.
- Und in Wilhelmshaven wurde 1947 die Ursprungsakademie für Betriebswirte gegründet.



- Gelände am Rande des Stadtparks
- Großzügig konzipierte Leereinrichtungen
- Mannigfaltige Möglichkeiten zur Kommunikation
- Persönliche Kontakte der Studenten ist immer noch gewährleistet
- Natürlich auch zu Professoren und Mitarbeitern

Eine Fachhochschule mit vielen Möglichkeiten

WILHELMSHAVEN/So – Hinter den Mauern der Fachhochschule (FH) am Standort Wilhelmshaven verbergen sich viele Möglichkeiten, die nur entdeckt werden wollen. Am Mittwoch, 22. November, informieren die Fachbereiche von 9 bis 16 Uhr über ihre modernen Studiengänge mit Bachelor- und Masterabschlüssen. Um 9.15 Uhr wird die neue Präsidentin der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven/OVOW, Vera Domlike, die

Veranstaltung eröffnen. In Vorträgen und Führungen durch die Fachhochschule bekommen künftige Studierende anschließend einen ersten Eindruck vom Hochschulstandort Wilhelmshaven und können sich erste Veranstaltungen in den Hörsälen anschauen. Unter anderem stehen Vorträge über „Leitungsbündel- und Kurzfilme über die Produktionstechnik im Schiffs- und Fahrzeugbau auf dem

Programm. Studierende berichten über ihre Erfahrungen mit Auslandssemestern und sämtliche Studiengänge von den Ingenieurwissenschaften bis hin zu Medienwirtschaft und Tourismuswirtschaft werden ausführlich vorgestellt. Der Fachbereich Ingenieurwissenschaften stellt das Thema Produktionstechnik in den Mittelpunkt und hat unter anderem eine kleine Design-Challenge für 12 Schul-

klassen organisiert, in der selbst gebaute Roboter gegeneinander antreten werden. Sie beginnt um 10 Uhr. Ab 18 Uhr gibt es für begleitende Eltern eine Experimentalvorlesung. Thema: Naturwissenschaftliche Experimente mit „Aha-Effekt“.

Fortsetzung auf Seite 39

Live aus dem Hörsaal: Informationen rund um die FH.



Anfahrt mit Bahn/Bus:

- Bahnhof liegt in Stadtmitte.
- Buslinie 6 vom Hauptbahnhof (ZOB Zentraler-Omnibus-Bahnhof) Richtung „Voslapp Süd“ Aussteigen: Haltestelle R.-Nieter-Krankenhaus/FH
- Buslinie 4 vom Hauptbahnhof (ZOB Zentraler-Omnibus-Bahnhof) Richtung „Johann-Sebastian-Bach-Straße“ Aussteigen: Haltestelle R.-Nieter-Krankenhaus/FH



Fachhochschule

Wilhelmshaven



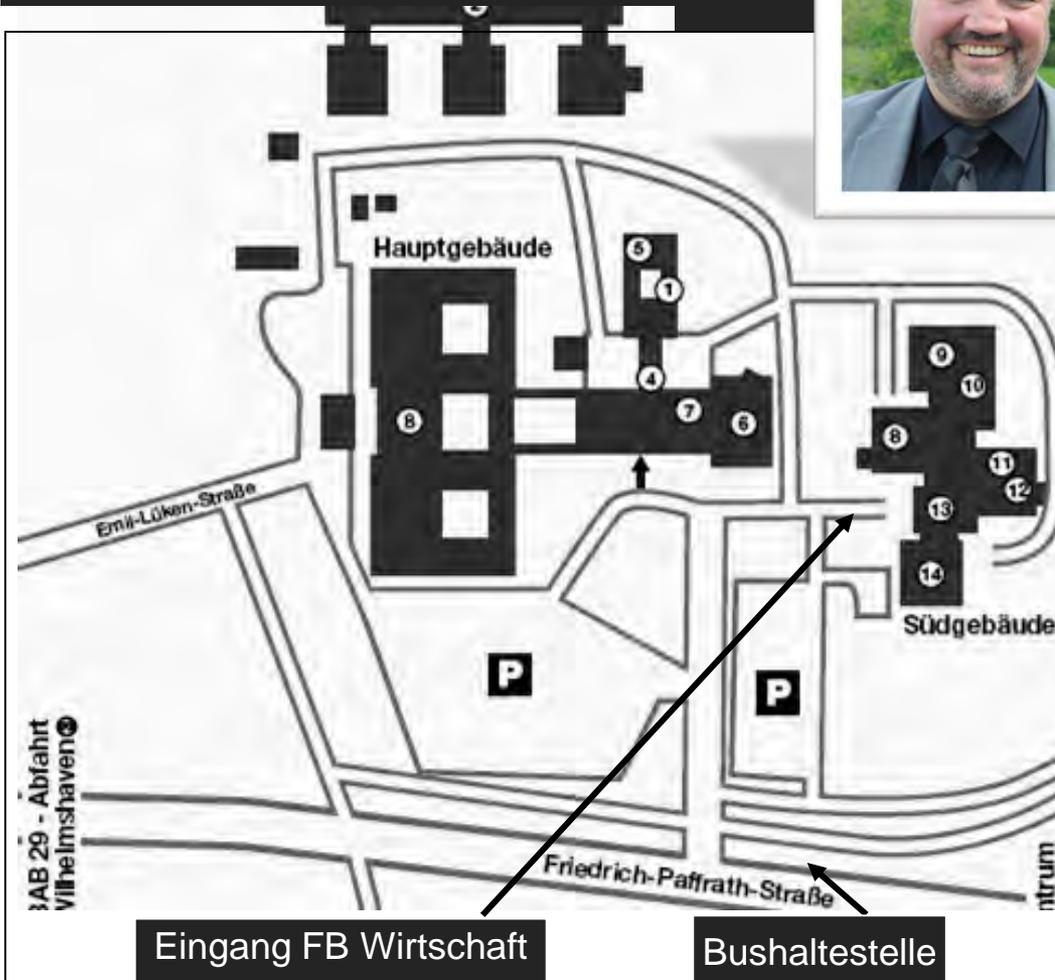
Anfahrt mit dem Auto:

- Fahren Sie auf der A29 Richtung Wilhelmshaven
- Verlassen Sie die Autobahn an der Anschlußstelle 3: Wilhelmshaven - Coldewei - Altengroden - Maadebogen.
- Biegen Sie links ab Richtung Stadtmitte/Fachhochschule
- Fahren Sie an der zweiten Ampelkreuzung geradeaus weiter über die Kurt-Schumacher-Straße in Richtung Innenstadt.
- Biegen Sie bei der nächsten Gelegenheit links ab auf das Gelände der Fachhochschule in Wilhelmshaven.

Jade Hochschule
Studienort Wilhelmshaven
Fachbereich Wirtschaft
Friedrich-Paffrath-Straße 101
26389 Wilhelmshaven



Prof. Dr. Stephan Kull
4. Stock
S 426b
Mob. 0173-5194414



- P** Parkplätze
- ← Haupteingang
- ① Verwaltung/Präsidialbüro
- ② Laborgebäude
- ③ Dekanat WI
- ④ Immatrikulationsamt
- ⑤ Dekanat Ingenieurwissenschaften
- ⑥ Aula
- ⑦ Zentrale Studienberatung
- ⑧ Maschinenhallen
- ⑨ Bibliothek
- ⑩ Akademisches Auslandsamt (AKA)
- ⑪ Frauenbüro / Technologie-Transfer
- ⑫ Dekanat Wirtschaft
- ⑬ ASTA
- ⑭ Mensa

Eingang FB Wirtschaft

Bushaltestelle