



FGM Fördergesellschaft Marketing e.V. an der
Ludwig-Maximilians-Universität München

Institut für Marketing
Fakultät für Betriebswirtschaft
Ludwig-Maximilians-Universität München

Jahresbericht 2020/2021

Berichtszeitraum 01.04.2020 – 31.03.2021





Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--------------------------------------|--|----------------------------------|
| Fakten | Die Ludwig-Maximilians-Universität München Das Institut für Marketing | 8 9 |
| Lehrstuhl 1 | 1.1 Vorstand des Instituts für Marketing 1.2 Mitarbeiter:innen des Instituts für Marketing 1.3 Der neue Institutsvorstand im Kurzprofil | 10 11 12 |
| Lehre und Studium 2 | 2.1 Lehrprogramm in 2020/21 2.2 Bachelorveranstaltungen 2.3 Masterveranstaltungen 2.4 European Triple Degree (ETD) 2.5 Bachelor- und Masterkolloquium 2.6 M-Excellence – die Förderinitiative des Instituts für Marketing | 14 15 18 22 22 24 |
| Forschung und Publikationen 3 | 3.1 Forschungsgruppen und aktuelle Forschungsvorhaben 3.2 Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen 3.3 Auszeichnungen für das Institut für Marketing 3.4 Ausgewählte Publikationen im Berichtszeitraum 3.5 Dissertationen im Berichtszeitraum | 25 29 29 30 30 |
| FGM 4 | 4.1 Eine gute Sache: FGM Fördergesellschaft Marketing e.V. 4.2 Recap 46. Münchener Marketing-Symposium 4.3 Kuratoriumssitzung und Mitgliederversammlung 4.4 FGM Förderpartner | 31 37 39 40 |
| | Impressum | 43 |

Fakten

Die Ludwig-Maximilians-Universität München

SPITZENLEISTUNG IN FORSCHUNG UND LEHRE

- Rund 50.000 Studierende aus 140 Ländern
- Mehr als 700 Professor:innen
- Über 5.000 wissenschaftliche Mitarbeiter:innen
- 18 Fakultäten mit 190 Studiengängen
- 9 Elitestudiengänge im Rahmen des Elitenetzwerks Bayern
- 4 Exzellenzcluster
- 4 Graduiertenschulen
- 14 Nobelpreisträger seit 1901
- 25 Leibniz Preisträger:innen seit 1987
- 5 Alexander von Humboldt-Professuren

ABSCHLÜSSE IM JAHR 2019 (aktuellster Stand)

- Gesamt: ~7.500
- Bachelor: ~3.000
- Master: ~2.100
- Staatsexamen inkl. Lehramt: ~2.400
- Promotion: ~1.300
- Habilitation: ~100
- Sonstige Abschlüsse: ~20

AKTUELLE RANKINGS UND AUSZEICHNUNGEN

- THE-World University Ranking 2021: national auf Rang 1
- Nature Index 2021: national auf Rang 1
- Best Global Universities Ranking 2021: national auf Rang 1
- QS World University Ranking 2021: national auf Rang 2

TRADITIONSREICH UND RENOMMIERT

- Seit 1472 hervorragende Forschungsuniversität
- Erfolgreichste Universität im bundesdeutschen Exzellenz-Wettbewerb
- An 38 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Sonderforschungsbereichen tätig
- Umfangreiche Herausgeberschaft und Gutachtertätigkeiten

INNOVATIV UND INTERNATIONAL

- Zukunftskonzept *LMU*excellent
- Hochschulkooperationen mit ~600 Partnern weltweit
- Gründungsmitglied der League of European Research Universities (LERU), eines Netzwerks aus 23 führenden europäischen Universitäten
- 12 internationale Promotionsprogramme
- An 137 Projekten des Horizont 2020 EU-Forschungsrahmenprogramms beteiligt, davon 69 internationale Verbundprojekte
- An ~225 Projekten des 7. EU-Forschungsrahmenprogramms (2008-2013) beteiligt, insgesamt 22 davon koordiniert durch die LMU München

BERÜHMTE ALUMNI

- Konrad Adenauer
- Papst Benedict XVI

AUSGEWÄHLTE NOBELPREISTRÄGER DER LMU

- Gerhard Ertl (2007)
- Theodor Hänsch (2005)
- Feodor Lynen (1964)
- Werner Heisenberg (1932)
- Wilhelm Conrad Röntgen (1901)

FAKULTÄT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT (Munich School of Management)

- 23 Professor:innen
- ~130 wissenschaftliche Mitarbeiter:innen
- ~26 Promotionen im Jahr 2018/2019
- ~3.300 Studierende
- Internationales Netzwerk von über 70 Partneruniversitäten
- 10 Centers of Excellence und andere wissenschaftliche Einrichtungen

| | | |
|------------------------------|---------------------------------------|--|
| ACCOUNTING | FINANCE & INSURANCE | MARKETING & STRATEGY |
| TECHNOLOGY & INNOVATION | CLUSTER FAKULTÄT BWL | INFORMATION SYSTEMS & DIGITAL BUSINESS |
| LEADERSHIP & HUMAN RESOURCES | HUMAN RESOURCE & MANAGEMENT EDUCATION | HEALTH CARE MANAGEMENT |

Fakten

Das Institut für Marketing

LEHRE

Wir bieten ein umfangreiches Lehrprogramm mit einer Vielzahl interaktiv gestalteter Lehrveranstaltungen und starkem Praxisbezug. Ziel ist es, unsere Studierenden aktiv zu integrieren und in zahlreichen Fallstudien und Gastvorträgen mit und von Partnerunternehmen das Wissen anwendbar und erfahrbar zu machen. Unser Credo lautet: Können kommt von Wissen *und* Anwendung.

LEHRINHALTE

Strategisches Marketing, Marktforschung, Marketingforschung, Markt- und Geschäftsanalyse, Marketing- und Geschäftsplanung, Marketingstrategien, Marketingfunktionen, Brandmanagement, Dienstleistungsmarketing, Kundenmanagement, Internationales Marketing, Digitalmarketing

FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE



INTERNATIONALE FORSCHUNGSKONTAKTE

- Center on Global Brand Leadership (Columbia Business School, New York / ESADE, Barcelona / Madrid / Singapore Management University, Singapur / Yonsei University, Seoul / Jiaotong University, Shanghai)
- Prof. Dr. Bernd Schmitt, Ph.D. (Columbia Business School, New York) / Prof. Dr. Dae Ryun Chang (Yonsei School of Business, Seoul) / Prof. Bo Edvardsson (Karlstad University) / Prof. Dr. Jochen Wirtz (National University of Singapore) / Prof. Dr. Werner Kunz (University of Massachusetts Boston) / Prof. Dr. Andreas Munzel (Universität Toulouse) / Prof. Ram Ramaseshan (Curtin University of Technology, Perth) / Yajin Wang, Ph.D. (Robert H. Smith School of Business, University of Maryland)
- (Mit-)Herausgeberschaft der Schriftenreihen „Schwerpunkt Marketing“ und „Fokus Dienstleistungsmarketing“
- Regelmäßige universitätsübergreifende Dienstleistungs-Workshops

TEAMASSISTENZ

Carola Neumann
Julia Nolte

WISSENSCHAFTLICHE MITARBEITER:INNEN, HABILITAND:INNEN, DOKTORAND:INNEN

Dr. Christine Auer
Dr. Silke Bartsch
Eva-Cosmea Fuhrmann, MBR
Maximilian von Geyr, M.Sc.
Ariana Huber, B.Sc.
Tamara Lorz, M.A.
Christoph Rutka, M.Sc.
Dr. Katharina Schломann
Caroline Tran, MBR

LEHRBEAUFTRAGTER

Dr. Klemens Joos

KONTAKT

Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer
Institut für Marketing
Ludwig-Maximilians-Universität München
Ludwigstr. 28 RG, 80539 München

Tel.: +49 89 / 2180-3321
Fax: +49 89 / 2180-3322
marketing@bwl.lmu.de
www.marketingworld.de



Besuchen Sie das *Institut für Marketing* auch auf Facebook. Dort informieren wir Sie über alle Aktivitäten am Institut.

2.3 Masterveranstaltungen

CONVINCING STAKEHOLDERS

Um den Masterstudierenden zu Beginn des Studiums vielfältige Einblicke in das Stakeholder Management zu bieten, wird die Lehrveranstaltung „Convincing Stakeholders“ in Kooperation mit zwei weiteren Lehrstühlen – dem *Institut für Strategische Unternehmensführung*, Prof. Dr. Anja Tuschke, und dem *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*, Prof. Dr. Manfred Schwaiger – durchgeführt. Wie auch alle anderen Veranstaltungen im Wintersemester 2020/21, wurde diese Veranstaltung digital über das Videokonferenz-Tool Zoom abgehalten.

Im ersten der insgesamt drei Module der Vorlesung verdeutlichte Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer auch im Wintersemester 2020/21 vor ca. 100 Studierenden, dass herkömmliche Ansätze der komplexen und vernetzten Gesellschaft von heute nicht mehr gerecht werden. Vielmehr wurde ein holistischer stakeholder-übergreifender Ansatz vorgestellt.

In der Übung zur Lehrveranstaltung gingen Dr. Christine Auer, Ariana Huber und Christoph Rutka genauer auf die Kund:innen als wichtige Stakeholdergruppe ein. Zusätzlich wurden die Aspekte des Stakeholder Managements anhand von Cases vertieft und ein interaktiver Workshop zum Thema Online-Networking angeboten. Gehalten wurde der Workshop von unserem FGM-Mitglied und Kooperationspartner Hays. In diesem Rahmen diskutierten die Studierenden die Zukunft des Netzwerkens in Zeiten der Digitalisierung.



Toast auf die letzte Vorlesung von Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer mit seinen Kolleg:innen Prof. Dr. Ingo Weller, Prof. Dr. Manfred Schwaiger und Univ.-Prof. Dr. Susanne Weber sowie seinen Mitarbeiter:innen



PRAXISPARTNER: EUTOP International – Arne Leimenstoll

THEMA: Convincing Political Stakeholders – Wie können politische Stakeholder im komplexen Entscheidungssystem der EU überzeugt werden?



PRAXISPARTNER: Stadtwerke München – Andreas Brunner

THEMA: Die Stadtwerke München – Markenführung und Stakeholder Management

PRAXISPARTNER: Deutsche Botschaft Moskau – Dr. Géza Andreas von Geyr

THEMA: Diplomatic Stakeholder Management – Stakeholder Management in der Diplomatie

Wir bedanken uns herzlich bei allen Gastredner:innen für die spannenden Einblicke!

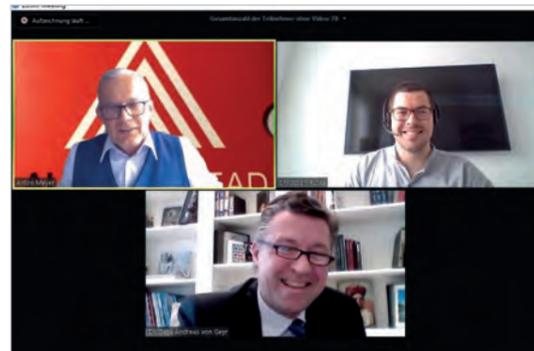


Susanne Merkle und Charleen Ament, Hays

Besonders erwähnenswert war zudem die letzte Veranstaltung des ersten Vorlesungsmoduls. Nach über 28 Jahren Lehre an der LMU München hielt Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer seine letzte Vorlesung als aktiver Professor. Im Anschluss wurde er durch den Dekan, Kolleg:innen und seine Mitarbeiter:innen (vorerst) virtuell verabschiedet, welche trotz der räumlichen Entfernung feierlich mit ihm auf seinen wohlverdienten Ruhestand anstießen.



Andreas Brunner, Stadtwerke München



Dr. Géza Andreas von Geyr, Deutsche Botschaft Moskau

CONVINCING POLITICAL STAKEHOLDERS

Auch das erfolgreiche Masterseminar „Convincing Political Stakeholders“ unter der Leitung unseres externen Lehrbeauftragten Dr. Klemens Joos, Gründer und Geschäftsführer von EUTOP International, wurde dieses Jahr in neuem Format durchgeführt. Während es in den vergangenen sieben Jahren für das Lehrstuhlteam um Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer und eine Auswahl von Masterstudierenden jeweils für drei Tage nach Brüssel ging, musste das Seminar aufgrund der Kontakt- und Reisebeschränkungen im Jahr 2021 erstmalig digital stattfinden. Wie wichtig es für Unternehmen in der Europäischen Union ist, nationale und europäische Entscheidungsprozesse in der Politik zu kennen, ist den Studierenden besonders im Kontext der aktuellen Pandemie aber genauso deutlich geworden. Zusammen mit Arne Leimenstoll, Mitarbeiter bei EUTOP International, vermittelte Dr. Klemens Joos anschaulich und gewohnt praxisnah die komplexen Prozesse der EU-Politik sowie die Konzepte und Hintergründe erfolgreicher Interessenvertretung. Als besonderes Highlight des Seminars schaltete sich Elmar Brok, Mitglied des Europäischen Parlaments von 1980-2019 und jahrelanger Vorsitzender des Ausschusses für auswärtige Angelegenheiten, für einen Vortrag dazu. Zusammen mit den Studierenden diskutierte er über Prozesse der Entscheidungsfindung im Europäischen Parlament und die Ausrichtung der europäischen auswärtigen Politik in der Zukunft.

Seit 1990 begleitet EUTOP als struktureller Prozesspartner die Arbeit der Interessenvertretungen von privaten Unternehmen, Verbänden und Organisationen bei den Institutionen der Europäischen Union und ausgewählter EU-Mitgliedstaaten. Im Zentrum der Vorlesung zum Stakeholder Management stand die von Dr. Klemens Joos entwickelte OnePager®-Methodik. Die Studierenden lernen Probleme aus verschiedenen Perspektiven zu analysieren, Partikularinteressen der Wirtschaft aus Sicht des politischen Entscheidungsträgers zu betrachten und ins Gemeinwohl zu übersetzen.



THEMA: Konzepte und Hintergründe erfolgreicher Interessenvertretung
 ERGEBNIS: Lösung einer Fallstudie zur Interessenvertretung, die eine intensive Stakeholder-Analyse und Erstellung eines OnePager®s beinhaltet.

Im Namen aller Teilnehmer:innen bedanken wir uns herzlich bei Dr. Klemens Joos für das auch in neuem Format wieder sehr gelungene Seminar.

