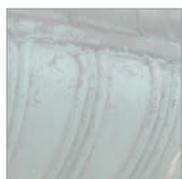


Jahresbericht 2014/2015



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

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
Institut für Marketing an der
Ludwig-Maximilians-Universität München

Jahresbericht 2014/2015

Berichtszeitraum 01.04.2014–31.03.2015

Inhaltsverzeichnis

	Ludwig-Maximilians-Universität München	11			
	Fakten				
	FGM Fördergesellschaft Marketing e. V.	12			
	Fakten				
	Institut für Marketing	13			
	Fakten				
1	Lehrstuhl				
1.1	Vorstand des Instituts für Marketing	15			
1.2	Mitarbeiter des Instituts für Marketing	16			
2	Lehre und Studium				
2.1	Lehrstuhlentwicklung und Lehrprogramm	18			
2.2	M-Excellence – die Förderinitiative des Instituts für Marketing	20			
2.3	Strategic Marketing	22			
2.4	Forschungsmethoden des offensiven Marketing	24			
2.5	Excellence in Marketing und Unternehmensführung	26			
2.6	Schlüsselqualifikationen	28			
2.7	Hauptseminar Marketing-Forschung SS 2014	29			
2.8	Hauptseminar Marketing-Forschung WS 2014/2015	31			
2.9	Hauptseminar Marketing & Strategie	34			
2.10	Hauptseminar Marketing-Literatur	35			
2.11	Projektkurs Strategisches Marketing (Bürklin GmbH & Co KG)	36			
2.12	Projektkurs Strategisches Marketing (SoLebich GmbH)	37			
2.13	Service Management	38			
2.14	Research Topics in Marketing	39			
2.15	Convincing Stakeholders	40			
2.16	Advanced Strategic Marketing	42			
2.17	Convincing Political Stakeholders	44			
2.18	European Master in Management	46			
2.19	Bachelor- und Masterkolloqium	47			
			3	Forschung und Publikationen	
			3.1	Forschungsgruppen und aktuelle Forschungsvorhaben	50
			3.2	Science Insights für den Marketing-Club München	57
			3.3	Besuch von Gastprofessoren	60
			3.4	Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen	61
			3.5	Ausgewählte Veröffentlichungen im Berichtszeitraum	68
			3.6	FGM-Verlag: Neuerscheinungen Schriftenreihe	70
			3.7	FGM-Verlag: Bestseller	75
			4	Fördergesellschaft Marketing e. V.	
			4.1	Kerngedanke der FGM e. V.	76
			4.2	Vorstände und Kuratoren der FGM e. V.	78
			4.3	Entwicklung Mitgliederzahlen	80
			4.4	FGM-Praktikanten- und Absolventenbörse	81
			4.5	40. Münchener Marketing Symposium	
				Tagung	82
				FGM Awards	90
				Kuratoriumssitzung und Mitgliederversammlung	92
			5	FGM-Fördermitglieder	93
				41. Münchener Marketing-Symposium	
				Programm	96
				Referenten	97
				Sponsoren	110
				Impressum	

2.17 Convincing Political Stakeholders Wie dreht man einen OnePager®?



Nach einem durchwegs gelungenen Pilotprojekt im vergangenen Jahr mit viel positiver Resonanz von allen Seiten fand im Wintersemester 2014/2015 zum zweiten Mal das Proseminar „Convincing Political Stakeholders“ mit unserem externen Lehrbeauftragten, *Herrn Dr. Klemens Joos*, Geschäftsführer der *EUTOP International GmbH* statt. Anfang November durften 22 Studierende des Master of Science sowie das Lehrstuhlteam um *Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer* für drei Tage nach Brüssel fliegen, um die Ursprünge und Wirkungsweisen der politischen Interessenvertretung am Ort des Geschehens kennenzulernen.

Gängige Vorurteile, dass europäische Politik viel zu weit entfernt von den Bürgern sei, räumte *Dr. Joos* damit aus dem Weg, dass das gesamte Seminar gleich drei wichtige Institutionen besichtigen und hier auch kritische Fragen stellen durfte. Nach Besich-

tigung des europäischen Parlaments hielt *Herr Dr. Ingo Friedrich*, Vizepräsident des Europäischen Parlaments a.D. vor Ort einen inspirierenden Impuls-Vortrag zu zukünftigen Herausforderungen, aber vor allem auch besonderen Stärken der europäischen Gemeinschaft. Im Anschluss wurde die Europäische Kommission besucht, wo *Herr Henning Klaus*, Referatsleiter für Institutionelle Fragen im Generalsekretariat der Europäischen Kommission, über aktuelle Pflichten und bevorstehende Aufgaben der Kommission referierte. Danach ging es mit dem Bus weiter zur bayerischen Landesvertretung, wo über den Einfluss bayerischer Unternehmen in Brüssel diskutiert wurde. Am Nachmittag startete *Dr. Klemens Joos* den theoretischen Teil seines Seminars und erklärte den Studierenden im Rahmen seiner Blockvorlesung die Begriffsgeschichte des Lobbyismus, den Aufbau der Interessenvertretung als Teil der Unternehmenskommunikation sowie das entsprechende Stakeholder-Management in der Praxis. Ergänzt wurde die Vorlesung durch eine Fülle an Erfahrungswerten und Insights aus über 20 Jahren Dienstleistung im Bereich der politischen Interessenvertretung. Im Fokus stand wiederholt der mittlerweile als Trademark registrierte OnePager®. Das „Drehen des OnePagers®“ beschreibt den Vorgang, mit dem ein Einzelinteresse eines Unternehmens so argumentiert wird, dass es ein gesamtwirtschaftliches Interesse darstellt und schließlich den Politikern als argumentative Grundlage für ihre Entscheidungsprozesse erklärt werden kann.

Nach Abschluss des Vorlesungsblocks am Samstagnachmittag mussten die Studierenden sich im Rahmen einer intensiven Fallstudien-Bearbeitung in die komplexen Zusammenhänge der Interessenvertretung einarbeiten und das Drehen des OnePagers® am Beispiel einer Verordnung zur Verringerung der CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen durchführen. Die Ergebnisse wurden am Sonntagvormittag vor mehreren Vertretern der *EUTOP International GmbH* sowie dem Lehrstuhlteam um *Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer* präsentiert.

Zum Abschluss bekamen alle Teilnehmer des Seminars sowie das Lehrstuhlteam die Möglichkeit, noch andere Seiten von Brüssel kennenzulernen: geleitet durch einen erfahrenen Stadtführer wurde die Brüsseler Innenstadt mit dem Grand Place, dem alten Bahnhof sowie dem Wahrzeichen Manneken Pis besichtigt. Zudem blieb ausreichend Zeit für das Probieren belgischer Schnecken und frisch gebackener Waffeln sowie Pralineneinkäufe für Freunde und Familien.

Im Namen aller Teilnehmer bedanken wir uns herzlich bei *Dr. Klemens Joos* und der *EUTOP International GmbH* für das spannende Seminar sowie die sehr gute Organisation und freuen uns bereits jetzt auf eine Wiederholung im November 2015.



Dr. Klemens Joos