



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

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

Jahresbericht 2015/2016

Berichtszeitraum 01.04.2015 – 31.03.2016

Inhaltsverzeichnis

	Ludwig-Maximilians-Universität München	11		
	Fakten			
	FGM Fördergesellschaft Marketing e. V.	12		
	Fakten			
	Das 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	23		
2.5	Excellence in Marketing und Unternehmensführung	24		
2.6	Hauptseminar Marketing Forschungsprojekt SS 2015	25		
2.7	Hauptseminar Marketing Forschungsprojekt WS 2015/2016	27		
2.8	Hauptseminar Marketing Literatur SS 2015	29		
2.9	Projektkurs „Consumer Promotions“ (BONAGO Incentive Marketing Group GmbH)	30		
2.10	Projektkurs „Marktforschung bei den Stadtwerken München“ (SWM GmbH)	31		
2.11	Projektkurs „E-Commerce 2.0“ (Bürklin GmbH Co. & KG)	32		
2.12	Service Management	33		
2.13	International Management	34		
2.14	Research Topics in Marketing	35		
2.15	Convincing Stakeholders	36		
2.16	Advanced Strategic Marketing	37		
2.17	Convincing Political Stakeholders	38		
2.18	European Master in Management – Marketing Asset Management	41		
2.19	Bachelor- und Masterkolloquium	42		
3	Forschung und Publikationen			
3.1	Forschungsgruppen und aktuelle Forschungsvorhaben	44		
3.2	Marketing und Entrepreneurship	49		
3.3	Science Insights für den Marketing-Club München	50		
3.4	Besuch von Gastprofessoren	52		
3.5	Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen	54		
3.6	Visiting Scholars at Curtin University – School of Marketing	59		
3.7	FGM-Verlag: Ausgewählte Veröffentlichungen im Berichtszeitraum	60		
3.8	FGM-Verlag: Neuerscheinungen	61		
4	Fördergesellschaft Marketing e.V.			
4.1	Kerngedanke der FGM e.V.	64		
4.2	Vorstände und Kuratoren der FGM e.V.	66		
4.3	Entwicklung der FMG Mitgliedszahlen	68		
4.4	FGM-Praktikanten- und Absolventenbörse	69		
4.5	41. Münchener Marketing-Symposium Tagung FGM Awards Kuratoriumssitzung und Mitgliederversammlung	70 75 77		
4.6	Nachrufe auf unsere langjährigen Förderer und Kuratoren Konsul Otto Eckart und Egon Müller	78		
5	FGM-Fördermitglieder	79		
6	42. Münchener Marketing-Symposium			
6.1	Programm	80		
6.2	Referenten	81		
6.3	Sponsoren	94		
	Impressum			

2.17 Convincing Political Stakeholders

Mit theoretischen Grundlagen zur praktischen Umsetzung einer erfolgreichen Interessenvertretung!



Das Proseminar „Convincing Political Stakeholders“ unter Leitung des externen Lehrbeauftragten *Herrn Dr. Klemens Joos*, Geschäftsführer der *EUTOP International GmbH*, fand in diesem Jahr zum dritten Mal statt. 15 Masterstudierende der BWL sowie das Lehrstuhlteam um *Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer* fuhrten für drei Tage nach Brüssel, um dort Einblicke in die komplexen Prozesse der EU-Politik zu bekommen. Ziel der Veranstaltung ist es, das Konzept und die Hintergründe erfolgreicher Interessenvertretung auf supranationaler Ebene direkt vor Ort zu erlernen.

Geleitet wurde das Seminar wie jedes Jahr mit besonderem Engagement von *Herrn Dr. Klemens Joos* und einigen seiner Mitarbeiter. Auf Basis seines kürzlich veröffentlichten Buches wurden die Studenten von *Herrn Dr. Klemens Joos* mittels einer theoretisch fundierten Blockvorlesung mit den politischen Einflussfaktoren der Stakeholder-Orientierung bekannt gemacht.



Ein wichtiger Bestandteil erfolgreicher Interessenvertretung ist ein Verständnis der Europäischen Union und der zugehörigen Politik- und Entscheidungsstrukturen. So stand am ersten Tag ein Empfang im Europäischen Parlament und eine intensive Diskussionsrunde mit *Herrn Dr. Ingo Friedrich*, ehem. Vizepräsident des Europäischen Parlaments a.D., sowie *Herrn Benjamin Boegel*, persönlicher Referent des EVP-Fraktionsvorsitzenden *Herrn Manfred Weber*, an. Es wurde intensiv debattiert über aktuell brennende Themen wie die Flüchtlingskrise, den „Rechtsruck“ in vielen osteuropäischen Staaten oder die Rolle der EU und ihrer Institutionen im Kampf um die Fortführung der europäischen Idee. Anschließend ging es weiter zur bayerischen Landesvertretung. Hier erläuterte *Herr Philipp Holzheid*, zuständig für die Bereiche Bildung, Kultur, Wissenschaft und Kunst, wie Bundesländer sich aktiv in die EU-Politik einbringen können und welche Hürden es dabei zu meistern gilt.

Am Nachmittag begann der erste Teil der theoriegeleiteten Blockvorlesung, welche immer wieder durch Praxisbeispiele von *Herrn Dr. Klemens Joos* ergänzt wurden. Die Studierenden beteiligten sich rege und wurden bald in die freie Abendgestaltung entlassen.

Der zweite Tag startete mit einer Einführung in das von *EUTOP International GmbH* entwickelte Konzept des OnePagers. Dies ermöglicht es dem Interessenvertreter, eine knappe Darstellung der wichtigsten Kernpunkte des Streitthemas zu erstellen und dem Entscheidungsträger vorzutragen. So gerüstet erhielten die Studierenden nun eine Aufgabe zur praktischen Anwendung der gelernten Vorlesungsinhalte: Die Ausarbeitung eines beispielhaften Cases zur Interessenvertretung, der eine intensive Stakeholder-Analyse, Strategieentwicklung und Erstellung eines OnePagers beinhaltete. Die Ergebnisse am dritten Tag konnten sich sehen lassen: Übermüdet, aber mit höchster Professionalität trugen die Studenten am Morgen ihre Lösungskonzepte vor. Die kritische Jury, bestehend aus *Herrn Dr. Klemens Joos* und seinen Mitarbeitern, *Herrn Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer* sowie den drei wissenschaftlichen Mitarbeitern des Instituts für Marketing *Frau Nina Bürklin, B.Sc.*, *Herrn Daniel Zimmermann, BBA, B.Sc.* und *Herrn Philipp Bergmann, M.Sc.* war sehr zufrieden und belohnte die Studenten mit sehr positivem und konstruktivem Feedback.



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

„Politische Stakeholder überzeugen“¹: Warum man dieses Buch lesen muss

Die Zeiten, in denen rechtliche Rahmenbedingungen auf rein nationaler Ebene vorgegeben werden, sind spätestens seit dem Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon am 01.12.2009 vorbei. Nicht nur durch die EU-Verträge, sondern auch getrieben durch Globalisierung, Digitalisierung, Klimawandel und Finanzkrisen geht es für Unternehmen darum, politische Entscheidungsprozesse auf allen Ebenen der EU mitzugestalten. Politik in diesem Sinne ist das Ergebnis eines Prozesses aktiver Mitwirkung, u.a. seitens eines Unternehmens. Für jeden, der wissen möchte, wie das geht, ist dieses neue Standardbuch unentbehrlich. Es richtet sich an alle Akteure aus den EU-Mitgliedstaaten und EU-Regionen sowie Unternehmen, Verbände und Organisationen, die in der EU tätig sind.

Die zentrale These des vorliegenden Buches ist, dass eine prozessuale Herangehensweise der Schlüssel zur Lösung von Problemen in einem komplexen Umfeld bzw. in einem komplexen Entscheidungssystem ist.

2.18 European Master in Management – Marketing Asset Management

It’s all about the shopping experience!

Interbrand

Die Munich School of Management, als Teil der betriebswirtschaftlichen Fakultät der LMU München, bietet nunmehr seit neun Jahren in enger Kooperation mit der École de Management Lyon und der Aston Business School in Birmingham einen exklusiven dreisprachigen Master mit Themenschwerpunkt Management an. Im Rahmen der zweijährigen Ausbildung erhalten die Studierenden einen exklusiven Triple-Master von allen drei Fakultäten. Im Studienjahr 2015/2016 wählten 60 Studierende die Spezialisierung „Marketing“. Damit die Studierenden zunächst eine Fundierung auf theoretischer Ebene erwerben, besteht der erste Teil der Veranstaltung des Instituts für Marketing „Marketing Asset Management“ aus einer dreiteiligen Vorlesung zum Thema „Brand Management“. Dabei gab insbesondere *Frau Marije Roodhof* von *Interbrand* im Rahmen ihres Gastvortrages interessante Insights zur Brand Valuation. Ausgestattet mit dem Marketing-Handwerkszeug folgt für die Studierenden dann Teil zwei der Lehrveranstaltung: das Praxisprojekt. Hier werden die Studierenden in Gruppen eingeteilt und erhalten den Arbeitsauftrag innerhalb von vier Wochen die Service-Qualität sowie die Customer Experience unterschiedlicher Anbieter zu evaluieren und dies anschließend vor den Institutsmitgliedern zu präsentieren. In diesem Jahr waren folgende Unternehmen von Interesse: *Vapiano, Apple, Nespresso, Louis Vuitton, BMW Welt* und *EATALY*.

Die Studierenden besuchten die unterschiedlichen Einkaufsstätten und bewerteten die Customer Experience anhand eines vorgegeben Modells. Bei der finalen Präsentation war die gute Stimmung auf das Engagement der Studierenden während des gesamten Semesters zurückzuführen und wir hoffen, dass es ihnen Spaß gemacht hat und sie etwas Wertvolles für die Zukunft mitnehmen. Wir vom Institut werden das auf alle Fälle tun.



Der Autor *Klemens Joos*, Gründer und Geschäftsführer von *EUTOP* und Forscher an der Ludwig-Maximilians-Universität München, bringt seine mehr als 25-jährige Erfahrung in das Buch ein und lässt die Leser an seinem enormen Wissen teilhaben. Seine Erkenntnisse bringt der Autor mit einer von ihm entwickelten veranschaulichenden Formel auf den Punkt:

$$EIV = (IK + PsK) \cdot (PwK \cdot PbK)$$



Die Formel erklärt, wie erfolgreiche Interessenvertretung im komplexen Entscheidungssystem der EU (EIV) gelingt. Dafür muss die Inhaltskompetenz der vier klassischen Instrumente der Interessenvertretung – also Unternehmensrepräsentanzen, Verbände, Public-Affairs-Agenturen und Anwaltskanzleien – (IK) mit der Prozesskompetenz eines unabhängigen Intermediärs verzahnt werden. Die Prozessstrukturkompetenz (PsK) umfasst zwei eigenständige, aufeinander aufbauende Kompetenzen: EU-weite räumliche, personelle und organisatorische Kapazitäten und belastbare EU-weite Netzwerke. Einzelne Anliegen haben nur dann wirklich Aussicht auf Erfolg, wenn es gelingt, sie überzeugend mit den Interessen der politischen Entscheider, bzw. der Allgemeinheit in Einklang zu bringen. Dazu ist ein Perspektivenwechsel hin zum Gemeinwohl (PwK) erforderlich. Zusätzlich bedarf es der umfassenden Prozessbegleitkompetenz (PbK) eines Intermediärs, der mit allen Schnittstellen der EU-Entscheidungsebenen vertraut ist.

Wissenschaftliche Beiträge der Gastautoren untermauern aus dem Blickwinkel verschiedener Disziplinen den praxisorientierten Ansatz von Klemens Joos:

Prof. Anton Meyer, Ordinarius für BWL und Marketing an der LMU München, veranschaulicht, dass ein Perspektivenwechsel von der klassischen Shareholder- hin zur Stakeholder-Orientierung stattgefunden hat.

Prof. Armin Nassehi, Lehrstuhlinhaber für Soziologie an der LMU München, thematisiert die Besonderheit der modernen Gesellschaft, in der Interessen nicht nur plötzlich und simultan auftreten, sondern sich immer auf Augenhöhe begegnen.

¹Klemens Joos, Politische Stakeholder überzeugen: Erfolgreiche Interessenvertretung durch Prozesskompetenz im komplexen Entscheidungssystem der Europäischen Union“, Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Auflage 2015

