

Jahresbericht 2017/2018



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

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

Jahresbericht 2017/2018

Berichtszeitraum 01.04.2017 – 31.03.2018





Inhaltsverzeichnis

	Fakten		
	Die Ludwig-Maximilians-Universität München	8	
	Das Institut für Marketing	9	
1	Lehrstuhl		
1.1	Vorstand des Instituts für Marketing	11	
1.2	Mitarbeiter des Instituts für Marketing	12	
2	Lehre und Studium		
2.1	Lehrstuhlentwicklung und Lehrprogramm	15	
2.2	Bachelorveranstaltungen	16	
2.3	Masterveranstaltungen	21	
2.4	European Triple Degree (ETD)	28	
2.5	Bachelor- und Masterkolloquium	29	
2.6	M-Excellence – die Förderinitiative des Instituts für Marketing	30	
3	Forschung und Publikationen		
3.1	Forschungsgruppen und aktuelle Forschungsvorhaben	32	
3.2	Gastprofessoren zu Besuch im Institut für Marketing	36	
3.3	Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen und Fortbildungen	37	
3.4	Ausgewählte Veröffentlichungen im Berichtszeitraum	41	
3.5	25. ICRM – International Colloquium on Relationship Marketing	42	
3.6	Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer als Gastredner	44	
3.7	CMO of the Year 2017	45	
4	Alumni des Instituts		46
5	FGM		
5.1	Eine gute Sache: FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.	48	
5.2	43. Münchener Marketing-Symposium	51	
5.3	FGM Awards	54	
5.4	Kuratoriumssitzung und Mitgliederversammlung	55	
5.5	FGM Förderpartner	56	
5.6	Kooperationsmöglichkeiten in Forschung und Lehre	57	
6	44. Münchener Marketing-Symposium		59
6.1	Programm und Vorstellung der Referenten	60	
6.2	Sponsoren	64	
	Impressum		66

Fakten

Die Ludwig-Maximilians-Universität München

SPITZENLEISTUNG IN FORSCHUNG UND LEHRE

- 18 Fakultäten mit 190 Studiengängen
- Über 700 Professoren
- Ca. 3.300 wissenschaftliche Mitarbeiter
- Ca. 50.900 Studierende (WS 2017/2018), davon 17% ausländische Studierende
- Ca. 1.400 LMU-Studierende, die pro Jahr ins Ausland gehen
- 8.900 Studienanfänger (2017)
- 13 Nobelpreisträger seit 1901
- 25 Leibnizpreisträger seit 1987
- 5 Alexander von Humboldt Professuren

ABSCHLÜSSE IN 2017

- Bachelor: ca. 3.200
- Master: ca. 2.000
- Staatsexamen ohne Lehramt: ca. 1.400
- Lehramt: ca. 1.000
- sonstige Abschlüsse: ca. 200
- Promotion: ca. 1.300
- Habilitation: ca. 100

RANKINGS IN 2017

- THE Ranking: national auf Rang 1
- U.S. News Ranking: national auf Rang 1
- QS Ranking: national auf Rang 2
- Shanghai Ranking: national auf Rang 3

TRADITIONSREICH UND RENOMMIERT

- Seit 1472 hervorragende Forschungsuniversität mit Tradition
- An ca. 29 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Sonderforschungsbereichen beteiligt
- An ca. 81 Projekten des Horizont 2020 EU-Forschungsrahmenprogramms beteiligt, davon 47 internationale Verbundprojekte
- An ca. 225 Projekten des 7. EU-Forschungsrahmenprogramms (2007-2013) beteiligt, insgesamt 22 davon koordiniert durch die LMU
- Umfangreiche Herausgeberschaften und Gutachtertätigkeiten

INNOVATIV UND INTERNATIONAL

- 8 Elitestudiengänge im Rahmen des Elitenetzwerks Bayern
- 4 Exzellenzcluster
- 4 Graduiertenschulen
- Zukunftskonzept LMUexcellent
- 11 Internationale Doktorandenkollegs
- Erfolgreichste Universität im bundesdeutschen Exzellenz-Wettbewerb

BERÜHMTE ALUMNI

- Konrad Adenauer
- Papst Benedict XVI

NOBELPREISTRÄGER DER LMU (Auswahl aus insgesamt 13)

- Gerhard Ertl (2007)
- Theodor Hänsch (2005)
- Ernst Otto Fischer (1973)
- Max von Laue (1914)
- Wilhelm Conrad Röntgen (1901)

FAKULTÄT BWL (Munich School of Management)

- 24 Professoren
- Ca. 120 wissenschaftliche Mitarbeiter
- Ca. 30 Promotionen und 2 Habilitationen pro Jahr
- Ca. 2.700 Studierende im WS 17/18, 650 Absolventen pro Jahr (2017)
- National Platz 1 im THE Ranking
- Internationales Netzwerk von über 100 Partneruniversitäten (2017)
- 10 Centers of Excellence und andere wissenschaftliche Einrichtungen

Fakten

Das Institut für Marketing

LEHRE

Das Institut für Marketing bietet ein umfangreiches Lehrprogramm mit einer Vielzahl interaktiv gestalteter Lehrveranstaltungen und starkem Praxisbezug. Ziel ist es, unsere Studierenden durch ein hohes Maß an Interaktion zu integrieren sowie in zahlreichen Fallstudien mit Partnerunternehmen das Wissen anwendbar und erfahrbar zu machen. Wir sind überzeugt: Wissen verinnerlichen kann nur der, der Wissen anwendet.

LEHRINHALTE

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

FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE

Brand-, Dienstleistungs- und Kundenmanagement, Macromarketing and Quality-of-Life

INTERNATIONALE FORSCHUNGSKONTAKTE

- Institutionen: Center on Global Brand Leadership (Columbia Business School, New York / ESADE, Barcelona/Madrid / Singapore Management University / Yonsei University, Seoul / Jiaotong University, Shanghai)
- Wissenschaftler: Prof. Bernd Schmitt (Columbia Business School, New York) / Prof. Dae Ryun Chang (Yonsei School of Business Seoul) / Prof. Bo Edvardsson (Karlstad University) / Prof. Jochen Wirtz (National University of Singapore) / Prof. Werner Kunz (University of Massachusetts Boston) / Prof. Andreas Munzel (Université Toulouse) / Prof. Ram Ramaseshan (Curtin University of Technology, Perth) / Dr. Yingzi Xu (Auckland University of Technology)
- (Mit-)Herausgeberschaft der Schriftenreihen „Schwerpunkt Marketing“ und „Focus Dienstleistungsmarketing“
- Regelmäßige universitätsübergreifende Dienstleistungs-Workshops

TEAMASSISTENZ

Carola Neumann
Eliza Radzele

WISSENSCHAFTLICHE MITARBEITER, HABILITANDEN, DOKTORANDEN

Christine Auer, LL.M., M.B.R.
Dr. Silke Bartsch
Nina Bürklin, M.B.R.
Eva-Cosmea Fuhrmann, M.Sc.
Tamara Lorz, M.A.
Kathrin Lührs, M.Sc., M.B.R.
Katharina Schlomann, B.Sc.
Dr. Christoph Schmitz
Caroline Tran, M.Litt
Daniel Zimmermann, B.B.A./B.Sc.

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



 Find us on
Facebook

Besuchen Sie das Institut für Marketing auf Facebook. Dort informieren wir Sie topaktuell über verschiedenen Themen rund um Marketing & Vertrieb sowie die Aktivitäten am Institut.



CONVINCING POLITICAL STAKEHOLDERS

In diesem Jahr wurde es festlich: Das erfolgreiche Seminar feierte sein fünfjähriges Jubiläum! Bereits seit 2013 wird das Proseminar „Convincing Political Stakeholders“ unter der Leitung des externen Lehrbeauftragten *Dr. Klemens Joos*, Geschäftsführer der *EUTOP International GmbH*, durchgeführt.

Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung haben sich 12 Masterstudierende der BWL sowie das Lehrstuhlteam um *Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer* auf eine dreitägige Reise nach Brüssel begeben, um dort Einblicke in die komplexen Prozesse der EU-Politik zu bekommen. Ziel der Veranstaltung ist es, das Konzept und die Hintergründe erfolgreicher Interessenvertretung zu erlernen – welche Stadt bietet sich hier wohl besser an...

Einer der Höhepunkte des Seminars war der Besuch mehrerer Institutionen vor Ort! So stand direkt nach der Ankunft ein Besuch bei der EU-Kommission auf dem Programm, wo die Gruppe von *Henning Klaus*, Leiter des Referats „Institutionelle Angelegenheiten“ im Generalsekretariat der Kommission, begrüßt wurde. Anschließend ging es weiter ins Europäische Parlament zu einer intensiven Diskussionsrunde mit *Dr. Ingo Friedrich*, Vizepräsident des Europäischen Parlaments a.D., sowie *Benjamin Bögel*, persönlicher Referent des EVP-Fraktionsvorsitzenden *Manfred Weber*. Es wurde intensiv über aktuell brennende Themen wie den Brexit, die aktuelle Politik der USA oder die Rolle der EU und ihrer Institutionen bezüglich der Fortführung der europäischen Idee debattiert. Bei bestem Winterwetter ging es zuletzt zu Fuß zur Vertretung des Freistaates Bayern bei der EU. *Dr. Christoph Spegele* führte durch die außergewöhnlichen Räumlichkeiten und erklärte, wie Bundesländer sich aktiv in die EU-Politik einbringen können und welche Hürden es dabei zu meistern gilt.

Geleitet wurde das Seminar wie jedes Jahr mit besonderem Engagement von *Dr. Klemens Joos* und einigen seiner Mitarbeiter. 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.

Auf Basis seines Buches „Politische Stakeholder überzeugen: Erfolgreiche Interessenvertretung durch Prozesskompetenz im komplexen Entscheidungssystem der Europäischen Union“ wurden die Studierenden von *Dr. Klemens Joos* mittels einer theoretisch fundierten Blockvorlesung in die politischen Einflussfaktoren der Stakeholder-Orientierung eingeführt. Neben Grundlagen bspw. zum Gesetzgebungsverfahren in der EU und zur Idee der Interessensvertretung führte *Dr. Joos* in das Konzept des „Perspektivenwechsels“ und in die von ihm entwickelte OnePager®-Methodik ein. Dies ermöglicht es dem Interessenvertreter, eine knappe und prägnante Darstellung der wichtigsten Kernpunkte seines Anliegens zu erstellen und dem Entscheidungsträger den Sachverhalt aus dessen Sicht durchdacht vorzutragen (von einem „Was-will-ich-und-warum?“ hin zu einem „Warum-sollte-das-den-Entscheidungsträger-interessieren?“).



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



LEHRBEAUFTRAGTER:

Dr. Klemens Joos – EUTOP International GmbH

THEMA: Konzepte und Hintergründe erfolgreicher Interessenvertretung

ERGEBNIS: Die Studierenden erarbeiteten auf Grundlage der gelernten Vorlesungsinhalte eine beispielhafte Fallstudie zur Interessenvertretung, die eine intensive Stakeholder-Analyse, Strategieentwicklung und Erstellung eines OnePagers® beinhaltet.

» Auch nach fünf Jahren ist es immer wieder sehr motivierend zu sehen, in welcher kurzer Zeit die Master-Studenten komplexe Entscheidungsprozesse in der EU begreifen und auf einen Case anwenden.«

Zitat *Dr. Klemens Joos*, EUTOP International GmbH

