

# Jahresbericht 2013/2014

Version originale allemande  
du rapport annuel 2013/2014

La traduction française se  
trouve aux page 3



## 2.20 Convincing Political Stakeholders Wie dreht man einen One Pager?



Gängige Vorurteile, dass europäische Politik viel zu weit weg vom bayrischen Bürger ist, räumte unser neuer Lehrbeauftragter *Dr. Klemens Joos*, Geschäftsführer der *EUTOP International GmbH*, gleich damit aus, dass er sein Proseminar „Convincing Political Stakeholders“ direkt in der europäischen Politikmetropole Brüssel abhielt. 12 Studierende und das Lehrstuhlteam um *Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer* flogen Anfang November für ein langes Wochenende nach Brüssel um europäische Politik zu schnuppern und zu lernen, wie man einen sogenannten „One Pager“ dreht.



Dr. Klemens Joos

Das Seminar startete mit einer Führung durch das europäische Parlament sowie mitreißenden Impuls-Vorträgen zur Stärke der europäischen Gemeinschaft von *Herrn Dr. Ingo Friedrich*, Vizepräsident des Europäischen Parlaments a.D. und *Prof. Dr. Martin Selmayr*, Kabinettschef von EU-Kommissarin *Viviane Reding*. Im Anschluss daran wurde die Vertretung des Freistaates Bayern bei der Europäischen Union besucht und über den Einfluss der bayerischen Unternehmen in Brüssel diskutiert. Am Nachmittag startete dann *Dr. Klemens Joos* den theoretischen Teil seines Seminars und erklärte den Studierenden die Strategieplanung und das Agenda-Setting sowie das Management von Lobby-Projekten. Dabei wurde insbesondere das „Drehen eines One Pagers“ erklärt. Hiermit ist gemeint, dass ein Einzelinteresse eines Unternehmens so argumentiert wird, dass es ein gesamtwirtschaftliches Interesse darstellt und somit den Politikern als argumentative Grundlage für ihre Entscheidungsprozesse erklärt werden kann. Diesen Vorgang probierten die Studierenden bei der Bearbeitung einer Fallstudie zu Werbeverböten von alkoholischen Getränken erfolgreich selber aus. Das Feedback der Studierenden zu diesem sowohl inhaltlichen als auch organisatorisch neuem Seminar war durchweg sehr positiv, da nicht nur politische und wirtschaftliche Prozesse besser verstanden wurden, sondern das „Drehen eines One Pagers“ auch für die eigene Durchsetzungskraft im privaten und beruflichen Leben ein hilfreiches Argument ist. Am letzten Tag erkundeten die Studierenden und das Lehrstuhlteam bei einer Stadtrundfahrt die Brüsseler Innenstadt mit dem Grand Place und dem Manneken Pis. Natürlich blieb auch noch Zeit für eine belgische Waffel und Pralineneinkäufe für die Familien.

Wir bedanken uns herzlich bei *Dr. Klemens Joos* und der *EUTOP International GmbH* für das spannende Seminar und die sehr gute Organisation und freuen uns bereits auf die Wiederholung im November 2014.

## 2.21 European Master in Management – Marketing Asset Management Ein Einkaufserlebnis auf wissenschaftlicher Basis erklären



Die Munich School of Management, als Teil der betriebswirtschaftlichen Fakultät der LMU München, bietet nunmehr seit 7 Jahren in enger Kooperation mit der Ecole de Management Lyon und der Aston Business School in Birmingham einen exklusiven dreisprachigen Master mit Themenschwerpunkt Management an. Nach Abschluss der zweijährigen Ausbildung erhalten diese Studierenden von allen drei Universitäten einen Master-Abschluss im European Management.

Legen Münchens Einkaufsstätten Wert auf ein einzigartiges Kundenerlebnis?

In diesem Jahr durfte die LMU 34 Studierende zur Spezialisierung „Marketing“ in München begrüßen. Das Institut für Marketing widmete sich während des knapp 6 Monate langen Aufenthalts der Lehrveranstaltung „Marketing Asset Management“. Die Veranstaltung ist in zwei unterschiedliche Teile gegliedert: Zunächst wurden die Konzepte des Markenmanagements im Rahmen einer Vorlesung erläutert und vertieft. Anschließend fanden mehrere Übungen zu den Themen Customer und Service Management statt. Mit diesem theoretischen Rahmen war es den Studierenden nun möglich, nach einer Klausur in den zweiten Teil der Veranstaltung einzusteigen: Die Evaluierung des Kundenerlebnisses sowie der Service-Qualität von Geschäften und Filialen unterschiedlicher Unternehmen in München: *Louis Vuitton*, *Vapiano*, *Apple*, *Starbucks*, *Nespresso*, *Hollister* und *Globetrotter*. Die konkrete Aufgabe der Studierenden war es zunächst, eine oder mehrere Einkaufsstätten des zugewiesenen Unternehmens zu besuchen und anhand ihres Erlebten unter Zuhilfenahme wissenschaftlicher Literatur begründet abzuleiten, welche Komponenten der sogenannten Customer Experience für dieses Unternehmen von Bedeutung sind. Anschließend sollten sie eines der zahlreichen theoretischen Modelle zur Service-Qualität aussuchen und für ihr Unternehmen anwenden. Zusätzlich erfolgte die Bewertung des wahrgenommenen Kundenerlebnisses. Dabei wurde im Rahmen der finalen Präsentation neben überraschenden Ergebnissen bei der Analyse auch die ein oder andere amüsante Geschichte ausgepackt, die die Studierenden in den jeweiligen Einkaufsstätten erlebt hatten.

Vielen Dank an alle Studierenden!

## Traduction française de la page 48 du Rapport annuel 2013/2014

### 2.20 Convincing Political Stakeholders

Comment tourner un One Pager?

En organisant son cours, le Proseminar « Convincing Political Stakeholders », directement au cœur de la capital politique européenne, notre nouveau chargé de cours externe *Dr Joos* a mis fin aux préjugés habituels selon lesquels la politique européenne est beaucoup trop loin des citoyens bavarois. Au début du mois de novembre, 12 étudiants et l'équipe du *Professeur d'université Dr Anton Meyer* se rendirent à Bruxelles pour y passer un long weekend afin de se familiariser avec la politique européenne et d'apprendre comment « tourner un One Pager ».

Le séminaire commença avec une visite guidée du Parlement européen suivie par des exposés stimulants sur les points forts de la Communauté européenne par le *Dr Ingo Friedrich*, ancien vice-président du Parlement européen et le *Prof. Dr Martin Selmayr*, Chef de cabinet de la Commissaire européenne *Viviane Reding*. Ensuite, le groupe se rendit à la Représentation du Land de Bavière auprès de l'Union européenne pour discuter du rôle que peuvent jouer les entreprises bavaroises à Bruxelles. Dans la partie théorique du cours qui eut lieu dans l'après-midi, le *Dr Klemens Joos* expliqua aux étudiants la mise en place de stratégies et le déroulement des procédures ainsi que la gestion des projets de lobbying en s'intéressant plus particulièrement à la question de « comment tourner un One Pager ». En fait, il s'agit de présenter les intérêts individuels d'une entreprise de telle sorte qu'ils représentent des intérêts d'un point de vue économique global pouvant ainsi servir aux hommes politiques d'arguments de base pendant les processus décisionnels. Les étudiants eurent la possibilité de mettre en pratique cette approche en procédant à une étude de cas - très réussie - sur les interdictions de la publicité en faveur des boissons alcoolisées. Leurs réactions à ce nouveau séminaire, tant sur le plan du contenu que de l'organisation, furent très positives tout au long du séminaire. En effet, au-delà d'une meilleure compréhension des processus politiques et économiques, le fait de savoir "tourner un One Pager" se révélait être un outil précieux pour s'affirmer dans la vie privée et professionnelle. Au dernier jour, lors d'un tour guidé en bus, les étudiants et l'équipe universitaire découvrirent le centre de Bruxelles avec sa Grand-Place et le Manneken Pis. Bien entendu, il restait assez de temps pour déguster des gaufres belges et acheter des pralines pour les familles.

Au nom de tous les participants nous tenons à remercier de tout cœur le *Dr Klemens Joos* et EUTOP International GmbH pour ce séminaire passionnant et l'organisation exceptionnelle. Nous nous réjouissons déjà à l'idée d'une réédition en novembre 2014.