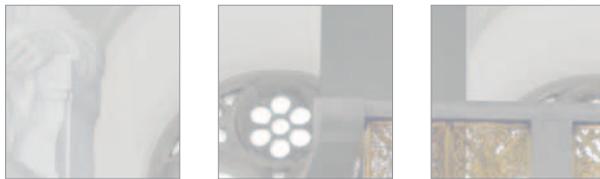


# Jahresbericht 2013/2014

Version originale allemande  
du rapport annuel 2013/2014

La traduction française se  
trouve aux page 3



## 2.14 Projektkurs „Ist- und Soll-Analyse zum Markenimage der Stadtwerke München GmbH“

### Eine Image-Analyse der Stadtwerke München



Stadtwerke München – die Analyse einer Unternehmensmarke

Die *Stadtwerke München GmbH* ist als kommunaler Energieversorger hauptsächlich in der Stadt München und Umgebung bekannt. Da das Unternehmen weiter wachsen möchte und seinen Platz als nachhaltiger Energieversorger auch regional stärken möchte, war es die Aufgabe des Projektkurses „Strategisches Marketing“ im Sommersemester 2013, aufbauend auf einer Markenimage-Analyse, Aspekte abzuleiten, die es bei einer regionalen Markendehnung zu beachten gibt.



Zu Beginn des Projektkurses verschaffte sich das studentische Team, bestehend aus 6 Master-Studierenden des Instituts für Marketing, zunächst einen Überblick über unterschiedliche Konzeptionen des Markenimages sowie Basistheorien, die das grundlegende Verständnis für Assoziationen mit Marken schaffen. Nach dieser konzeptionellen Vorarbeit wurde das Team in zwei Gruppen aufgeteilt mit dem Ziel, das tatsächliche Markenimage der *Stadtwerke München* (Ist-Image) sowie das optimale Image (Soll-Image) in München und Umgebung abzubilden. Um ein möglichst holistisches Bild zu erhalten, wurden dabei verschiedene Stakeholdergruppen (Kunden, Nicht-Kunden, Mitarbeiter und Experten) zum Markenimage der *Stadtwerke München* befragt. Zur Abfrage des Ist-Markenimages nutzte die Ist-Gruppe die visuelle Technik der Collage mit anschließendem Interview bei Kunden und Nicht-Kunden. Zur Ermittlung des Soll-Images wurden Mitarbeiter und Experten anhand qualitativer Interviews befragt. Im Anschluss werteten beide Gruppen die erhaltenen Informationen und Erkenntnisse zum Markenimage aus. In einem letzten Schritt wurde dann das Ist- und Soll-Markenimage zusammengeführt, um Verbesserungspotenziale in der Kommunikation der Marke ableiten zu können und evaluieren zu können, ob aus Stakeholdersicht eine regionale Markendehnung als sinnvoll erscheint. Die gemeinsam mit den *Stadtwerken München* abgehaltene Abschlusspräsentation am Institut für Marketing war für Unternehmensvertreter und Studierende gleichermaßen ein spannendes Event, das Erkenntnisse lieferte, die für die Umsetzung der weiteren Kommunikation der *Stadtwerke München* interessante Impulse lieferte.

Wir bedanken uns im Rahmen der Zusammenarbeit des Projektes bei *Herrn Andreas Brunner*, Leiter Marketing/Kommunikation sowie *Thorsten Edenhofer*, Marketing Manager, beide *Stadtwerke München*, sowie bei den beiden studentischen Teams für ein tolles Ergebnis und eine gelungenes Projekt im Sommersemester 2013.

## 2.15 Projektkurs „Marktanalyse politischer Interessenvertretung“

### In Kooperation mit der EUTOP International GmbH



ConAct – Many Interests. One Partner. Das überzeugende Ergebnis: Ein erstaunliches Marktpotential für ein neu zu gründendes Unternehmen bei einer Revolution des Marktes politischer Interessenvertretungen für KMUs nicht nur in Bayern – herausgearbeitet im Projektkurs am Institut für Marketing – unter Leitung von *Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer* mit den Betreuern *Lena-Marie Rehnen, M.Sc.* und *Dipl.-Oec. Michael Dürr*.

Die Verbindung theoretischer Problemlösungsansätze und deren praktische Anwendung in enger Zusammenarbeit mit dem Unternehmenspartner *EUTOP International GmbH* war ein voller Erfolg. Neben den wöchentlichen fixen Terminen im gesamten Team wurden viele einzelfallbezogene Kleingruppen für die konzeptionelle Vorarbeit, die Marktanalyse, das Dienstleistungsportfolio, das Wettbewerbsumfeld, die Unternehmensorganisation, Marketing & Vertrieb und die Finanzierung des neu zu gründenden Unternehmens ConAct gebildet. Die interne Arbeitsorganisation über Dropbox, Facebook-Vernetzung und einen vereinheitlichten Folienmaster für die Erleichterung der Zwischen- und Abschlusspräsentationen klappte so von Oktober 2013 bis Februar 2014 hervorragend. Die Interviewleitfäden und das Transkribieren der qualitativen Befragungen von KMUs, Verbänden, Politikern und Wettbewerbern waren wie die Auswertung und eine tiefergehende Zweiterhebung sehr zeitintensiv. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die Betreuer am Lehrstuhl waren bei insgesamt gut 1.000 erstellten Folien eher auf der Bremse, Gas gaben die motivierten Masterstudierenden selbst. Mit der Bestimmung des Marktpotentials, des Marktvolumens, der Marktsättigung und dem erzielbaren Marktanteil durch das Projektteam wurde die detaillierte Zielgruppenanalyse mit den nötigen Marktdaten unterlegt. Neben der Geschäftsstrategie wurde der prozessuale Aufbau des Dienstleistungsportfolios in den neuen Geschäftsfeldern vorgestellt. Zur Überraschung des externen Partners und des Lehrstuhls wurde die Endpräsentation mit einem selbst erstellten, begeisternden Imagefilm für das neu zu gründende Unternehmen abgerundet.

Wir bedanken uns ausdrücklich bei *Dr. Klemens Joos*, Geschäftsführer der *EUTOP International GmbH* und seinem Team für die erfolgreiche Zusammenarbeit. So soll es sein: Begeisterndes Marketing – dies war ein Wissenschafts-Praxis-Transfer vom Feinsten, mehr als ein Portmanteau aus den Begriffen connection und action: ConAct.



## Traduction française de la page 41 du Rapport annuel 2013/2014 – Nouveau cours

### 2.15 Nouveau cours « Analyse de marché dans le domaine de la représentation d'intérêts politiques » – en coopération avec la société EUTOP International GmbH

ConAct – Many Interests. One Partner.<sup>1</sup> Le résultat convainquant: un potentiel de marché étonnant qui s'offre à une entreprise à créer dans le contexte d'une révolution du marché de la représentation d'intérêts politique des PME en Bavière et au-delà - un sujet abordé dans le nouveau cours proposé à l'Institut de marketing sous la direction du Professeur d'université Dr Anton Meyer assisté par Mme Lena-Marie Rehnen, M.Sc. et M. Michael Dürr, économiste diplômé (Dipl.-Oec.).

La combinaison entre les approches théoriques de résolution de problème et leur mise en pratique en partenariat avec la société EUTOP International GmbH s'est avérée un succès total. Outre les séances hebdomadaires fixes de l'ensemble de l'équipe, de nombreux petits groupes spécifiques furent formés pour effectuer le travail préparatoire conceptuel pour la création de la société ConAct. Ce travail conceptuel porta sur l'étude du marché, le portefeuille de services, l'analyse concurrentielle, la structure de l'entreprise, la commercialisation et le financement nécessaires à la création. L'utilisation de Dropbox, du réseau Facebook et d'un format de slide standardisé pour faciliter les présentations intermédiaires et finales assurèrent le bon déroulement de la communication interne d'octobre 2013 à février 2014. Un grand investissement de temps fut nécessaire pour établir les catalogues de questions, transcrire les résultats de l'enquête qualitative menée auprès des PME, des associations, des hommes politiques et des concurrents ainsi que pour évaluer les résultats d'une deuxième enquête plus approfondie. Le produit final fut remarquable : les assistants de l'Institut durent canaliser la motivation débordante des étudiants en Master en leur imposant une limite d'environ 1000 slides d'excellente qualité. Cette analyse détaillée des groupes cibles fut soutenue par des données économiques basées sur la détermination par l'équipe du projet du potentiel du marché, du volume du marché, du degré de saturation du marché et de la part de marché réalisable. Les étudiants présentèrent non seulement une stratégie commerciale mais également la définition structuro-procédurale du portfolio de services au sein des nouveaux domaines d'activité. Pour clôturer la présentation finale, ils surprisent le partenaire externe et l'équipe universitaire avec un film promotionnel captivant qu'ils avaient réalisé sur la société à créer.

Nous tenons à remercier le Dr Klemens Joos, directeur général de la société EUTOP International GmbH et son équipe pour le succès de cette coopération. Juste ce qu'il faut: du marketing passionnant – nous avons assisté à un transfert de connaissances scientifiques vers la pratique de première classe, bien plus qu'un nom composé des termes connexion et action: ConAct.

---

<sup>1</sup>Texte en anglais repris de l'original