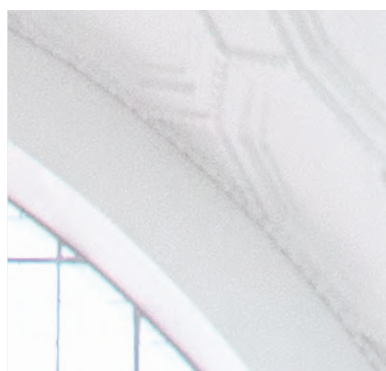


Jahresbericht 2019/2020



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

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

Jahresbericht 2019/2020

Berichtszeitraum 01.04.2019 – 31.03.2020





Inhaltsverzeichnis

Fakten	Die Ludwig-Maximilians-Universität München	8
	Das Institut für Marketing	9
Lehrstuhl	1	
	1.1 Vorstand des Instituts für Marketing	11
	1.2 Mitarbeiter des Instituts für Marketing	12
Lehre und Studium	2	
	2.1 Lehrprogramm in 2019/20	15
	2.2 Bachelorveranstaltungen	16
	2.3 Masterveranstaltungen	24
	2.4 European Triple Degree (ETD)	30
	2.5 Bachelor- und Masterkolloquium	31
	2.6 M-Excellence – die Förderinitiative des Instituts für Marketing	33
Forschung und Publikationen	3	
	3.1 Forschungsgruppen und aktuelle Forschungsvorhaben	36
	3.2 Ausgewählte Publikationen im Berichtszeitraum	41
	3.3 Dissertation im Berichtszeitraum	41
	3.4 Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen & Fortbildungen	42
	3.5 Internationaler Besuch am Institut für Marketing	47
	3.6 Auszeichnungen für das Institut für Marketing	48
	3.7 CMO of the Year 2019	49
	3.8 Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer als Impulsgeber	50
Alumni des Instituts	4	
	Dr. Ana Wagner & Dr. Maximilian Wagner	52
FGM	5	
	5.1 Eine gute Sache: FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.	53
	5.2 Recap 45. Münchener Marketing-Symposium	57
	5.3 FGM Awards	60
	5.4 Kuratoriumssitzung und Mitgliederversammlung	61
	5.5 FGM Förderpartner	62
	5.6 Kooperationsmöglichkeiten in Forschung und Lehre	63
46. Münchener Marketing-Symposium	6	
	6.1 Das Symposium als Live-Online-Vortragsreihe	65
	6.2 Diesjähriges Tagungsthema	65
	6.3 Programm und Vorstellung der Referenten	66
Impressum		70

Fakten

Die Ludwig-Maximilians-Universität München

SPITZENLEISTUNG IN FORSCHUNG UND LEHRE

- Rund 50.000 Studierende aus 140 Ländern
- Mehr als 700 Professor(inn)en
- Über 5.000 wissenschaftliche Mitarbeiter(inn)en
- 18 Fakultäten mit 190 Studiengängen
- 9 Elitestudiengänge im Rahmen des Elitenetzwerks Bayern
- 4 Exzellenzcluster
- 4 Graduiertenschulen
- 14 Nobelpreisträger seit 1901
- 25 Leibniz Preisträger seit 1987
- 5 Alexander von Humboldt-Professuren

ABSCHLÜSSE IN 2018 (aktuellster Stand)

- Gesamt: ~9.000
- Bachelor: ~3.100
- Master: ~2.200
- Staatsexamen inkl. Lehramt: ~2.200
- Promotion: ~1.300
- Habilitation: ~100
- Sonstige Abschlüsse: ~20

AKTUELLE RANKINGS UND AUSZEICHNUNGEN

- THE-World University Ranking (2019): national auf Rang 1
- Nature Index (2019): national auf Rang 1
- Best Global Universities Ranking (2019): national auf Rang 1
- QS World University Ranking (2020): national auf Rang 2

TRADITIONSREICH UND RENOMMIERT

- Seit 1472 hervorragende Forschungsuniversität
- Erfolgreichste Universität im bundesdeutschen Exzellenz-Wettbewerb
- An 38 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Sonderforschungsbereichen tätig
- Umfangreiche Herausgeberschaft und Gutachtertätigkeiten

INNOVATIV UND INTERNATIONAL

- Zukunftskonzept LMUexcellent
- Hochschulkooperationen mit ~600 Partnern weltweit
- Gründungsmitglied der League of European Research Universities (LERU), eines Netzwerks aus 23 führenden europäischen Universitäten
- 12 internationale Promotionsprogramme
- An 137 Projekten des Horizont 2020 EU-Forschungsrahmenprogramms beteiligt, davon 69 internationale Verbundprojekte
- An ~225 Projekten des 7. EU-Forschungsrahmenprogramms (2008-2013) beteiligt, insgesamt 22 davon koordiniert durch die LMU München

BERÜHMTE ALUMNI

- Konrad Adenauer
- Papst Benedict XVI

AUSGEWÄHLTE NOBELPREISTRÄGER DER LMU

- Gerhard Ertl (2007)
- Theodor Hänsch (2005)
- Feodor Lynen (1964)
- Werner Heisenberg (1932)
- Wilhelm Conrad Röntgen (1901)

FAKULTÄT BWL

(Munich School of Management)

- 24 Professor(inn)en
- ~150 wissenschaftliche Mitarbeiter(inn)en
- ~26 Promotionen im Jahr 2018/19
- ~3.300 Studierende
- Internationales Netzwerk von über 70 Partneruniversitäten
- 10 Centers of Excellence und andere wissenschaftliche Einrichtungen

ACCOUNTING	FINANCE & INSURANCE	MARKETING & STRATEGY
TECHNOLOGY & INNOVATION	CLUSTER FAKULTÄT BWL	INFORMATION SYSTEMS & DIGITAL BUSINESS
LEADERSHIP & HUMAN RESOURCES	HUMAN RESOURCE & MANAGEMENT EDUCATION	HEALTH CARE MANAGEMENT

Fakten

Das Institut für Marketing

LEHRE

Wir bieten ein umfangreiches Lehrprogramm mit einer Vielzahl interaktiv gestalteter Lehrveranstaltungen und starkem Praxisbezug. Ziel ist es, unsere Studierenden aktiv zu integrieren und in zahlreichen Fallstudien und Gastvorträgen mit und von Partnerunternehmen das Wissen anwendbar und erfahrbar zu machen. Unser Credo lautet: Können kommt von Wissen und Anwendung.

LEHRINHALTE

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

FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE



INTERNATIONALE FORSCHUNGSKONTAKTE

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

TEAMASSISTENZ

Carola Neumann
Julia Nolte
Eliza Radzele

WISSENSCHAFTLICHE MITARBEITER, HABILITANDEN UND DOKTORANDEN

Dr. Christine Auer
Dr. Silke Bartsch
Eva-Cosmea Fuhrmann, M.Sc.
Maximilian Geyr, M.Sc.
Tamara Lorz, M.A.
Christoph Rutka, M.Sc.
Katharina Schlomann, MBR
Caroline Tran, MBR
Dr. Daniel Zimmermann

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



Besuchen Sie das *Institut für Marketing* auch auf Facebook. Dort informieren wir Sie über alle Aktivitäten am Institut.

2.3 Masterveranstaltungen

CONVINCING STAKEHOLDERS

Um den Masterstudierenden zu Beginn des Studiums vielfältige Einblicke in das Stakeholder Management zu bieten, wird die Lehrveranstaltung „Convincing Stakeholders“ in Kooperation mit zwei weiteren Lehrstühlen – dem *Institut für Strategische Unternehmensführung*, Prof. Dr. Anja Tuschke und dem *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*, Prof. Dr. Manfred Schwaiger – durchgeführt.

Im ersten der insgesamt drei Module der Vorlesung verdeutlichte Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer auch im Wintersemester 2019/20 vor ca. 80 Studierenden, dass der herkömmliche Shareholder-Ansatz der komplexen und vernetzten Gesellschaft von heute nicht mehr gerecht wird. Vielmehr wurde ein holistischer stakeholder-übergreifender Ansatz vorgestellt. In der Übung zur Lehrveranstaltung gingen Dr. Christine Auer und Christoph Rutka genauer auf die Kunden als wichtige Stakeholdergruppe ein. Zusätzlich wurden die Aspekte des Stakeholder Managements anhand von Cases vertieft. In diesem Rahmen durften die Studierenden die Stakeholdergruppen eines lokalen Traditionsunternehmens detailliert analysieren und die Zukunft des Netzwerks in Zeiten der Digitalisierung diskutieren.



PRAXISPARTNER: EUTOP International
Stefanie Valdés-Scott und Arne Leimenstoll

THEMA: Convincing Political Stakeholders – Wie können politische Stakeholder im komplexen Entscheidungssystem der EU überzeugt werden?



PRAXISPARTNER: Philip Morris
Thorsten Scheib

THEMA: Designing a Smoke-Free Future



PRAXISPARTNER: Deloitte Consulting
Dr. Alexandra Illek und
Andreas Angelo Miyakis

THEMA: Die Anwendung von Salesforce im Stakeholder Management



Thorsten Scheib, Philip Morris



Andreas Angelo Miyakis und Dr. Alexandra Illek, Deloitte Consulting



CONVINCING POLITICAL STAKEHOLDERS /
ADVANCED STAKEHOLDER MANAGEMENT

Bereits zum siebten Mal wurde das erfolgreiche Blockseminar „Convincing Political Stakeholders“ unter der Leitung des externen Lehrbeauftragten Dr. Klemens Joos, Gründer und Geschäftsführer von EUTOP International, durchgeführt. Gemeinsam mit 16 Masterstudierenden ging es für das Lehrstuhlteam um Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer im Januar 2020 für drei Tage nach Brüssel. Ziel der Veranstaltung ist sowohl die Vermittlung komplexer Prozesse der EU-Politik als auch das Erlernen von Konzepten und Hintergründen erfolgreicher Interessenvertretung. Vor dem Beginn des Blockseminars ging es zunächst zu den zentralen EU-Institutionen, um ein grundlegendes Verständnis der Europäischen Union und ihrer Politik- und Entscheidungsstrukturen zu schaffen.

EUROPÄISCHE KOMMISSION:
In der Europäischen Kommission wurde die Gruppe von Christian Staat, Mitglied im Kabinett von Adina Vălean (EU-Kommissarin für Transport), durch die Herzkammer der europäischen Politik geführt.

EUROPÄISCHES PARLAMENT:
Dr. Ingo Friedrich, Vizepräsident des Europäischen Parlaments a.D., führte unsere Gruppe durch das Europäische Parlament und vermittelte einprägsam die „Europäische Idee“.

BAYERISCHE LANDESVERTRETUNG:
Durch die direkt neben dem Parlament gelegene Vertretung des Freistaates Bayern bei der EU wurde die Gruppe von Dr. Manuel Rimkus geführt und auf die Kompetenzen der Regionen in der Europäischen Union hingewiesen.



Vortrag von Dr. Manuel Rimkus in der Bayerischen Landesvertretung

» Das Seminar war ein sehr intensives und spannendes Wochenende. Mir hat besonders gut gefallen, dass ich deutlich tiefere Einblicke in die EU und ihre Prozesse erhalten konnte, die mich und jeden anderen EU-Bürger betreffen. Das Gelernte wird meine Perspektive in Zukunft ändern.«
Zitat Hrvoje Puljic, M.Sc. BWL, 4. Semester

Im Namen aller Teilnehmer bedanken wir uns herzlich bei Dr. Klemens Joos und EUTOP International für das wieder einmal sehr gelungene Seminar sowie die außerordentlich gute Organisation. Wir freuen uns auf die nächste Veranstaltung im Wintersemester 2020/21!



Diskussion im kleinen Plenarsaal mit Dr. Ingo Friedrich

Neben der exzellenten Betreuung durch Dr. Klemens Joos wurden die Studierenden von Arne Leimenstoll, Mitarbeiter bei EUTOP International, unterstützt. Seit 1990 begleitet EUTOP als struktureller Prozesspartner die Arbeit der Interessenvertretungen von privaten Unternehmen, Verbänden und Organisationen bei den EU-Institutionen und ausgewählten EU-Mitgliedsstaaten. Im Zentrum des Seminars stand die von Dr. Klemens Joos entwickelte OnePager®-Methodik. Kerngedanke ist, dass eine erfolgreiche Interessenvertretung nur möglich ist, wenn der Wechsel aus der Perspektive der Interessen des Betroffenen in die des Gemeinwohls gelingt (Perspektivenwechselkompetenz). Denn nur dann kann mit hinreichender Sicherheit von einer Überzeugung der Entscheider auf allen Ebenen des EU-Entscheidungsprozesses ausgegangen werden. Nach drei Tagen intensiver Arbeit zeigten die präsentierten Case Studies der Studierenden anschaulich, wie wichtig es für Unternehmen in der EU ist, nationale und europäische Entscheidungsprozesse in der Politik zu kennen.



Gruppenfoto in der Europäischen Kommission

THEMA: Konzepte und Hintergründe erfolgreicher Interessenvertretung

ERGEBNIS: Erarbeitung einer beispielhaften Fallstudie zur Interessenvertretung, die eine intensive Stakeholder-Analyse, Strategieentwicklung sowie die Erstellung eines OnePager®s beinhaltete.

» Es war beeindruckend, die Institution EU von innen zu erleben, mit Politikern und Interessenvertretern zu diskutieren und Brüssel kennenzulernen. Dr. Klemens Joos und Arne Leimenstoll von EUTOP haben das Seminar spannend gestaltet und konnten einem den Ablauf politischer Interessenvertretung, auch durch den anspruchsvollen Case, näherbringen. Für die gute Organisation und die Unterstützung während des gesamten Wochenendes danke ich Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer und seinem Team.«
Zitat Niklas Krebs, M.Sc. BWL, 4. Semester