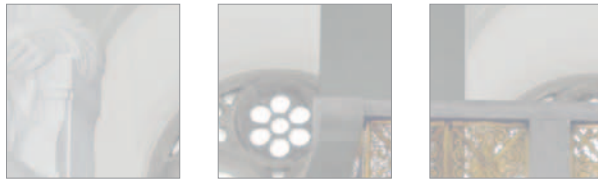


Jahresbericht 2013/2014

Original German version of the
Annual Report 2013/2014 - Project Course
The English translation can be
found on 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.



English translation of page 41 of the Annual Report 2013/2014 - Project Course

2.15 Project Course "Market analysis of political representation of interests"

In cooperation with EUTOP International GmbH

ConAct - Many Interests. One Partner. The convincing result: An astonishing market potential for a new company to be founded while the market of political interest representation for SMEs is undergoing a revolution not only in Bavaria - all compiled in the Project Course at the Institute for Marketing under the direction of *University Professor Dr Anton Meyer* assisted by *Lena-Marie Rehnen*, MSc and *Dipl-Oec (Economist) Michael Dürr*.

The combination of approaches for theoretical problem-solving and their practical application in close cooperation with the partnering company EUTOP International GmbH was a total success. In addition to the regular weekly dates with the entire team, many small and project-specific groups were formed. These groups focused on conceptual preparation, market analysis, service portfolio, competitive environment, corporate organisation, marketing & sales and the funding of ConAct, the new company to be founded. The internal work organisation via Dropbox, networking via Facebook and a unified slide master to facilitate intermediary and final presentations worked perfectly from October 2013 to February 2014. The interview guidelines and the transcription of the qualitative surveys of SMEs, associations, politicians and competitors were very time-consuming, as was the evaluation and a more in-depth second data collection. The result is impressive: It was rather the university assistants who, with over 1,000 slides produced, slowed down the process somewhat. The motivated Master Students, on the other hand, pushed the accelerator. By identifying market potential, market volume, market saturation and achievable market share, the project team underpinned the detailed target group analysis with the necessary market data. Not only did the final presentation cover the business strategy, but also the procedural development of the service portfolio in the new business area. Much to the surprise of the external partner and the university team, the students rounded off the presentation with a self-made, inspiring image film for the new company to be founded.

We would like to thank *Dr Klemens Joos*, Managing Director of EUTOP International GmbH and his team sincerely for the successful cooperation. This is how it should be: Inspiring marketing - this was a transfer of science into practice at its best, much more than a Portmanteau of the terms 'connection' and 'action': ConAct.