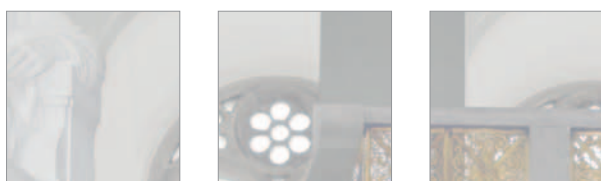


Jahresbericht 2013/2014



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

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
Institut für Marketing an der
Ludwig-Maximilians-Universität München

Jahresbericht 2013/2014

Berichtszeitraum 01.04.2013–31.03.2014

Inhaltsverzeichnis

	Ludwig-Maximilians-Universität München	11			
	Fakten				
	FGM Fördergesellschaft Marketing e. V.	12			
	Fakten				
	Institut für Marketing	13			
	Fakten				
1	Lehrstuhl				
1.1	Vorstand des Instituts für Marketing	15			
1.2	Mitarbeiter des Instituts für Marketing	16			
2	Lehre und Studium				
2.1	Lehrstuhlentwicklung und Lehrprogramm	18			
2.2	M-Excellence – die Förderinitiative des Instituts für Marketing	20			
2.3	Unternehmensführung und Marketing	22			
2.4	Strategic Marketing	24			
2.5	Forschungsmethoden des Offensiven Marketing	26			
2.6	International Management	28			
2.7	Excellence in Marketing und Unternehmensführung	29			
2.8	Schlüsselqualifikationen	31			
2.9	Hauptseminar Marketing-Forschung	32			
2.10	Hauptseminar Marketing & Finance	33			
2.11	Hauptseminar Marketing-Forschung	35			
2.12	Hauptseminar Marketing-Literatur	37			
2.13	Hauptseminar Marketing	38			
2.14	Projektkurs „Ist- und Soll-Analyse zum Markenimage der Stadtwerke München GmbH“	40			
2.15	Projektkurs „Marktanalyse politischer Interessenvertretung“	41			
2.16	Service Management	42			
2.17	Research Topics in Marketing	43			
2.18	Convincing Stakeholders	44			
2.19	Advanced Strategic Marketing	46			
2.20	Convincing Political Stakeholders	48			
2.21	European Master in Management	49			
2.22	Qualitative Research Methods (MBR)	50			
2.23	Bachelor- und Masterkolloquium	51			
3	Forschung und Publikationen				
3.1	Forschungsgruppen und aktuelle Forschungsvorhaben	54			
3.2	Besuche von Gastprofessoren	62			
3.3	Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen	64			
3.4	Ausgewählte Veröffentlichungen im Berichtszeitraum	67			
3.5	Dienstleistungsworkshop	70			
3.6	FGM-Verlag: Neuerscheinungen	72			
3.7	FGM-Verlag: Bestseller	76			
4	Fördergesellschaft Marketing e. V.				
4.1	Kerngedanke der FGM e.V.	77			
4.2	Neue Geschäftsführung der FGM e.V.	79			
4.3	Vorstände und Kuratoren der FGM e.V.	80			
4.4	Entwicklung der FGM Mitgliedszahlen	82			
4.5	FGM-Praktikanten- und Absolventenbörse	83			
4.6	39. Münchener Marketing Symposium				
	Tagung	84			
	FGM Awards	94			
	Kuratoriumssitzung und Mitgliederversammlung	96			
5	FGM-Fördermitglieder	97			
	40. Münchener Marketing-Symposium				
	Programm	101			
	Referenten	102			
	Sponsoren	110			
	Impressum				

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.

