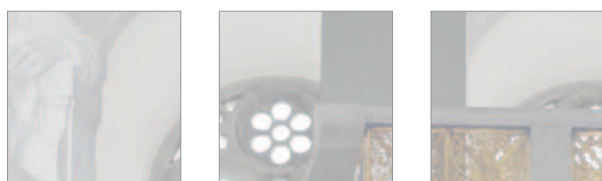
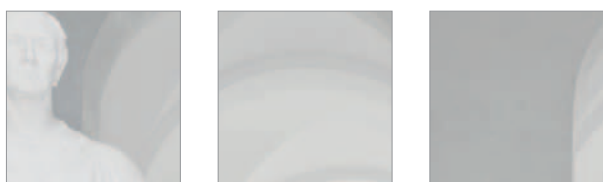


Jahresbericht 2013/2014



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	

2.20 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!