



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

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

Jahresbericht 2016/2017

Berichtszeitraum 01.04.2016 – 31.03.2017





Inhaltsverzeichnis

	Fakten		
	Die Ludwig-Maximilians-Universität München	10	
	Das Institut für Marketing	11	
1	Lehrstuhl		
1.1	Vorstand des Instituts für Marketing	13	
1.2	Mitarbeiter des Instituts für Marketing	14	
2	Lehre und Studium		
2.1	Lehrstuhlentwicklung und Lehrprogramm	17	
2.2	Bachelorveranstaltungen	18	
2.3	Masterveranstaltungen	21	
2.4	European Triple Degree (ETD)	25	
2.5	Bachelor- und Masterkolloquium	26	
2.6	M-Excellence – die Förderinitiative des Instituts für Marketing	28	
3	Forschung und Publikationen		
3.1	Forschungsgruppen und aktuelle Forschungsvorhaben	30	
3.2	Gastprofessoren zu Besuch im Institut für Marketing	34	
3.3	Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen	35	
3.4	Fortbildungen der wissenschaftlichen Mitarbeiter	38	
3.5	Ausgewählte Veröffentlichungen im Berichtszeitraum	39	
3.6	Verleihung des Best Paper Awards im Rahmen der ICRM	40	
3.7	Science Insights für den Marketing-Club München	41	
3.8	Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer setzt Impulse	42	
3.9	CMO of the Year Verleihung 2016	43	
3.10	Münchener Marketingpreis 2017	44	
4	Alumni des Instituts	45	
5	FGM		
5.1	Eine gute Sache: FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.	46	
5.2	Flashback 42. Münchener Marketing-Symposium	49	
5.3	FGM Awards	52	
5.4	Kuratoriumssitzung und Mitgliederversammlung	53	
5.5	FGM Förderpartner	54	
6	Kooperationsmöglichkeiten in Forschung und Lehre		
6.1	Kooperationsmöglichkeiten mit dem Institut für Marketing	55	
6.2	Praxispartner	57	
7	43. Münchener Marketing-Symposium		
7.1	Programm und Vorstellung der Referenten	58	
7.2	Sponsoren	65	
	Impressum	66	

1.2 Mitarbeiter des Instituts für Marketing



v.l.: Dr. Silke Bartsch, Dr. Klemens Joos, Katharina Schlomann, Caroline Tran, Christoph Schmitz, Eva-Cosmea Fuhrmann, Prof. Dr. Anton Meyer, Christine Auer, Daniel Zimmermann, Carola Neumann, Kathrin Lührs, Nina Bürklin

Christine Auer, MBR, LL.M.

Seit Oktober 2016 wissenschaftliche Mitarbeiterin

Dr. Silke Bartsch, MBR

Seit Juni 2004 wissenschaftliche Mitarbeiterin,
seit April 2010 Habilitandin

Philipp Bergmann, M.Sc.

Dezember 2015 – September 2016
wissenschaftlicher Mitarbeiter

Nina Bürklin, B.Sc.

Seit September 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin

Eva-Cosmea Fuhrmann, M.Sc.

Seit April 2017 wissenschaftliche Mitarbeiterin

Ana Jakić, MBR

September 2012 – Dezember 2016
wissenschaftliche Mitarbeiterin

Kathrin Lührs, M.Sc.

Seit September 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin

Lena-Marie Rehnen, MBR, M.Sc.

Januar 2013 – August 2016
wissenschaftliche Mitarbeiterin

Katharina Schlomann, B.Sc.

Seit September 2016 wissenschaftliche Mitarbeiterin

Christoph Schmitz, MBR, M.Sc.

Seit März 2014 wissenschaftlicher Mitarbeiter

Caroline Tran, MLitt

Seit Januar 2017 wissenschaftliche Mitarbeiterin

Dipl.-Kfm. Maximilian Wagner, MBR

November 2012 – Dezember 2016
wissenschaftlicher Mitarbeiter

Daniel Zimmermann, BBA, B.Sc.

Seit September 2015 wissenschaftlicher Mitarbeiter

LEHRBEAUFTRAGTER

Dr. Klemens Joos

Convincing Political Stakeholders

TEAMASSISTENZ

Carola Neumann

Sekretariat des Instituts für Marketing

Eliza Radzele

Auszubildende im Sekretariat des Instituts



v.l.: Nadine Auhuber, Markus Eisenschmid, Rebecca Essig, Christoph Rutka

STUDENTISCHE HILFSKRÄFTE

Niklas Bergmüller, Markus Eisenschmid, Rebecca Essig,
Philipp Fackler, Florian Fuchs, Lukas Kelling, Markus
Krach, Margaritha Melnik, Viola Müller, Christoph Rutka,
Regina Schuster

An dieser Stelle danken wir unseren Hilfskräften für ihr Engagement und ihre tatkräftige Unterstützung unseres Lehrstuhls. Sie haben auch in diesem Jahr einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, den hohen Standard unserer Arbeit aufrechtzuerhalten.

WIR BEGRÜSSEN UNSERE NEUEN WISSENSCHAFTLICHEN MITARBEITER

Christine Auer, MBR, LL.M.

Eva-Cosmea Fuhrmann, M.Sc.

Katharina Schlomann, B.Sc.

Caroline Tran, MLitt

2.3 Masterveranstaltungen

CONVINCING STAKEHOLDERS (Vorlesung)

Die Vorlesung wird in Kooperation mit dem Institut für Strategische Unternehmensführung und dem Institut für Marktorientierte Unternehmensführung durchgeführt. Ziel dieser Grundlagenveranstaltung ist die Vermittlung von theoretischen Konzepten sowie durch studentenseitig erarbeitete Präsentationen den ca. 100 Studierenden vielfältige Einblicke in das Stakeholder Management zu bieten.

Deutsche Post DHL

GASTVORTRAG: Deutsche Post DHL – Prof. Dr. Christof Ehrhart

THEMA: Den immer stärkeren Wandel vom Shareholder-Fokus zur Stakeholder-Orientierung machte auch der Vice President für Corporate Communications & Responsibility der Deutschen Post DHL, deutlich. Prof. Ehrhart thematisierte in seinem Vortrag den Wandel in der Unternehmenskommunikation unter Berücksichtigung der Erwartungen aller Stakeholdergruppen.

CONVINCING POLITICAL STAKEHOLDERS (Proseminar)

Während Nachrichten über unerwartete Entwicklungen in Europa mittlerweile den Alltag prägen, gewinnt erfolgreiche Interessenvertretung in Bezug auf politische Stakeholder immer größere Bedeutung. In diesem Jahr durften die Teilnehmer zusammen mit Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer und vier Mitarbeitern des Instituts für Marketing für drei Tage nach Brüssel reisen, um Einblicke in die komplexen Prozesse der EU-Politik zu gewinnen. Aufbauend auf einer Blockvorlesung des externen Lehrbeauftragten Herrn Dr. Klemens Joos, Geschäftsführer der EUTOP International GmbH, durften die Studierenden ihr erlangtes Theoriewissen schließlich im Rahmen realitätsnaher Fallstudien in die Praxis umsetzen.



LEHR-

BEAUFTRAGTER: Dr. Klemens Joos,
Geschäftsführer der EUTOP
International GmbH

THEMA: Einblicke in erfolgreiche Interessenvertretung

Es wurden u.a. Besuche bei den EU-Institutionen ermöglicht. In der EU-Kommission durfte die Gruppe mit Herrn Henning Klaus, Leiter des Referats B.2 im Generalsekretariat der EU-Kommission, über aktuelle Themen wie den Brexit diskutieren. Im Europäischen Parlament trafen die Studierenden Herrn Benjamin Bögel, persönlicher Referent des EVP-Fraktionsvorsitzenden Manfred Weber, sowie Herrn Dr. Ingo Friedrich, ehem. Vizepräsident des Europäischen Parlaments a.D., um weitere Einblicke in aktuelle Geschehnisse auf EU-Ebene zu kriegen.

PROJEKTKURS STRATEGIC MARKETING (Projektarbeit)

Der Projektkurs hat das Ziel, eine Verbindung zwischen theoretischen Problemlösungsansätzen und deren praktischer Anwendung zu schaffen. Dies geschieht durch die Aufarbeitung und Untersuchung einer konkreten betriebswirtschaftlichen Fragestellung aus der Praxis in enger Zusammenarbeit mit einem Unternehmenspartner. Dabei wird die Fragestellung von einem studentischen Team selbständig unter der Leitung von Institutsmitarbeitern bearbeitet. Während der Bearbeitungszeit stehen die Studierenden in einem regelmäßigen Kontakt mit dem Praxispartner. Darüber hinaus gibt es regelmäßige feste Termine mit den Betreuern des Lehrstuhls, in denen Meilensteine festgelegt und Bearbeitungsvorschläge diskutiert werden. Die Ergebnisse bzw. die Ausführungen sollen den Praxispartnern als Entscheidungsgrundlage dienen können.



PRAXISPARTNER: Loyalty4Brands GmbH

THEMA: Markteintritts- und Kundenanalyse für den Markt für Giftcards

ERGEBNIS: Im Rahmen dieses Projekts wurden Implikationen für den Eintritt in den Giftcardmarkt erarbeitet. Als Entscheidungshilfe wurden in Fokusgruppen sowie einer Netnographie Primärdaten zum Kaufverhalten und Kaufmotivation von Giftcards sowie zur Erwartungshaltung gegenüber dem Leistungsangebot von Loyalty4Brands erhoben und ausgewertet. Durch die Vielseitigkeit der Datenerhebung konnten die Studierenden nicht nur den Umgang mit den dazu nötigen Anwendungen und Analysen erlernen, sondern hatten ebenfalls die Gelegenheit einen für sie neuen Markt kennenzulernen.



v.l.: Stefanie Kahre, Mona Bodmeier, Lisa-Marie Hoffleisch, Jana Resulovska, Nanja Dillitzer



PRAXISPARTNER: Trurnit Gruppe, Eckart & Partner GmbH

THEMA: Kommunikationsmonitor für die Versorgerbranche

ERGEBNIS: Im Fokus standen die Entscheidungen der Kommunikationsverantwortlichen von KMUs und Stadtwerken mit Endkundenkontakt in der Wärme-, Strom-, und Gasindustrie. Tiefeninterviews mit Experten aus den relevanten Industrien bildeten die Basis für die Ausarbeitung eines fundierten Onlinefragebogens. Dieser Fragebogen stellte die Grundlage für eine anschließende Pilotstudie, die mit relevanten Kommunikationsverantwortlichen aus der Versorgungsindustrie durchgeführt wurde. Die anschließende Auswertung lieferte aussagekräftige Erkenntnisse bezüglich aktuell angewandter Kommunikationsstrategien deutscher Versorgungsunternehmen.

