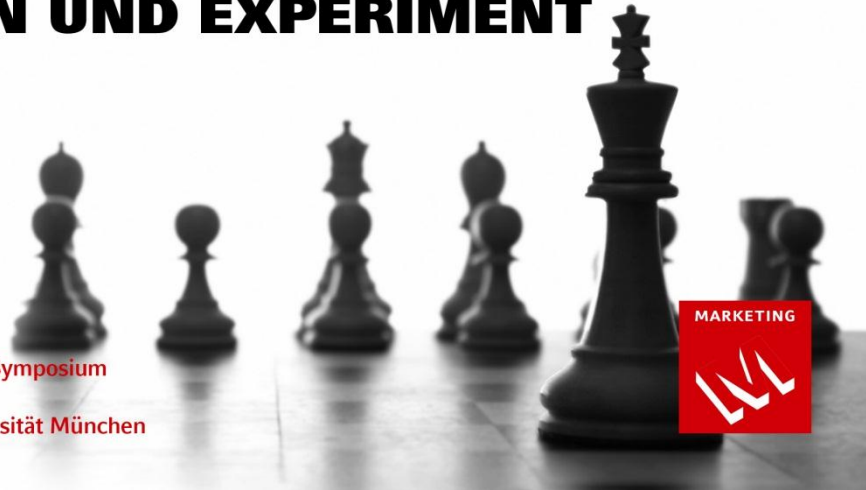


STRATEGIEN ZWISCHEN WEITBLICK, ADAPTION UND EXPERIMENT

41. Münchener Marketing-Symposium
Freitag, 10. Juli 2015
Ludwig-Maximilians-Universität München



Wie flexibel, agil oder gar experimentell müssen Unternehmer heute sein, um dem Wettbewerb voraus zu sein?

Am **10. Juli 2015** fand an der Ludwig-Maximilians-Universität zum 41. Mal das Münchener Marketing-Symposium statt, diesmal unter dem Motto „Strategien zwischen Weitblick, Adaption und Experiment“. Seit 1976 holen sich Marketing-Enthusiasten und Vordenker hier jährlich Inspirationen und Impulse für sich und ihr Unternehmen. Die Fördergesellschaft Marketing e.V., unter der Schirmherrschaft von Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer, konnte wieder über 500 Teilnehmer begrüßen. Mit einem äußerst positiven Feedback unserer Tagungsgäste hinsichtlich der Referenten, der Organisation sowie des einzigartigen Rahmens war die diesjährige Veranstaltung für alle Beteiligten wieder ein großer Erfolg.

Vor dem Hauptprogramm des Münchener Marketing Symposiums fanden die Science Insights statt. In den Science Insights zeigten wissenschaftliche Mitarbeiter und Doktoranden des Instituts für Marketing ihre aktuellsten Forschungsergebnisse. **Ana Jakić** leitete hierzu den Workshop zum Thema „Do we need a Social Media Strategy“ und setzte sich kritisch mit dem Thema auseinander, ob ein dynamisches Umfeld wie Social Media Strategien obsolet macht. Hierzu präsentierte Frau Jakić Ergebnisse aus drei durchgeführten qualitativen Studien.

Maximilian Wagner zeigte im zweiten Workshop der Science Insights „Stakeholder Marketing Capabilities“ auf, welche besonderen Fähigkeiten Unternehmen benötigen, um ihre relevanten Stakeholder erfolgreich managen zu können. Herr Wagner führte dazu im vergangenen Semester eine qualitative Studie mit Experten aus Strategie, Marketing & Kommunikation durch und präsentierte gemeinsam mit zwei Studentinnen erste Ergebnisse aus der Untersuchung.

Erster Programmpunkt war in diesem Jahr die Überreichung einer Festschrift an Univ.- Prof. Dr. Anton Meyer, anlässlich seines 60. Geburtstages im Januar 2015. Frau Dr. Silke Bartsch,

stellvertretende Leitung des Instituts für Marketing an der LMU, konnte dazu eine Reihe der Festschrift-Autoren begrüßen. Nach einer Würdigung von Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer als Visionär und Ideengeber, Quer- und Andersdenker, Netzwerker, Mentor und Forscher bekam er ein in rotes Leder gebundenes Sonder-Exemplar der Festschrift „Always Ahead“ überreicht. Nach einigen kurzen Dankesworten seinerseits führten Frau Dr. Silke Bartsch und Prof. Dr. Christian Blümelhuber (gemeinsame Herausgeber der Festschrift) in das Tagungsthema „Strategien zwischen Weitblick, Adaption und Experiment“ ein. Ein breites Portfolio an Referenten aus Wissenschaft und Praxis sollte Einblicke geben und Erfahrungen teilen, wie Strategien entwickelt, kommuniziert und implementiert werden können und welche Voraussetzungen dafür notwendig sind.

Prof. Dr. Anja Tuschke (Leitung des Instituts für strategische Unternehmensführung an der LMU, München) gab mit ihrem Vortrag „Strategien im Wandel“ einen Einblick, welche Erkenntnisse es aus der MGT-Forschung gibt, insbesondere, wie Unternehmen mit Wandel umgehen, der heute selbstverständlich ist - mal mehr, mal weniger radikal - und welche Erfolgsbausteine grundlegend sind für einen erfolgreichen Wandel.

Dr. Florian Jodl (Vice-President Zalando Men, Berlin) beschrieb das „Erwachsenwerden“ von Zalando und zeigte auf, wie man sich „kindliche“ Eigenschaften des Experimentierens erhalten kann. Er machte deutlich, wie sich die Branche gerade erneut revolutioniert, wie man sie prägt und ihr voraus eilt: mit einer klaren Vision, einem groben Weg zum Ziel und einer „Execution Machine“ - aber auch mit der Freiheit und Flexibilität, das alles täglich über den Haufen zu werfen.

Florian Dehne (Leiter Unternehmensentwicklung SWISS International Airlines, Zürich) vermittelte in seinem Vortrag „A strate-what? Strategiekommunikation bei SWISS“ einen inhaltlichen wie visuellen Einblick in die interne Strategiekommunikation der SWISS und zeigte auf, wie man die Lücke zwischen Strategie-Definition und Implementierung klein hält und vor allem sicherstellt, dass man nicht nur kommuniziert, sondern den Mitarbeitern auch verständlich macht, was damit gemeint ist.

Unter dem Titel „Zwischen Hierarchien und Holakratie: Wie können Direktbanken externer Komplexität begegnen?“ machte **Stefan Unterlandstätter** (Vorsitzender des Vorstands der DKB AG, Berlin) deutlich, dass es nicht nur um das Meistern der digitalen Transformation geht, sondern vielmehr um die Organisationsstruktur und -kultur sowie strategische Partnerschaften. Dabei gab er Einblicke in Lösungsansätze wie Unternehmen ihre Strukturen der aktuellen Umweltdynamik anpassen können, ohne dass ein Verlust der Kernkompetenz droht.

Nach der Kaffeepause eröffneten 3 Referenten den zweiten Teil der Tagung mit einem neuen Format: Strategie hoch drei – Dreimal anders, dreimal erfolgreich. Als erster Referent zeigte **Dr. Michael Schineis** (President Winter Sports Equipment bei Amer Sports, Altenmarkt) in seinem Vortrag „Customization im Wintersport – ein strategisches Experiment“ anschaulich auf, wie ein Unternehmen innovativ auf individuelle Kundenbedürfnisse aus der Ski- und Wintersportbranche reagieren kann. Im Anschluss daran stellte **Dr. Markus Pfeiffer** (Founding Partner von Bloom Partners GmbH, München) in

seinem Vortrag „Strategieren statt inkubieren“ alles auf den Kopf und machte deutlich, dass es im digitalen Kontext vor allem um weniger Strategie und mehr Agilität in der Transition-Phase geht. **Dr. Michael Plasse** (Verlagsleiter, manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg) zeigte den Teilnehmern interessante und kritische Gedanken auf zum Thema „Gapitalism– Mehr Mut zur Lücke!“ und ging der Frage nach, ob rein marktzentriertes Denken und Handeln langfristig als Führungsphilosophie ausreicht.

Prof. Dr. Christian Blümelhuber (Inhaber einer Professur für strategische Unternehmenskommunikation an der Universität der Künste in Berlin) zeigte den Teilnehmern eine etwas andere Perspektive zum Thema Strategie. So wissen wir nun, dass jede Strategie eine Kunst in sich ist...

Mit dem letzten Referenten des 41. Münchener Marketing-Symposiums konnten die Zuhörer in die Welt des Schachspiels eintauchen: **Stefan Kindermann** (Schachgroßmeister, Geschäftsführer der Münchener Schachakademie in München und Mitbegründer der Münchner Schachstiftung) gab in seinem spannenden Vortrag unter dem Titel “Strategien der Schachgroßmeister – immer einen Zug voraus” Tipps zur Kunst des Perspektivenwechsels und der nötigen Flexibilität für den erfolgreichen „Tanz mit dem schwarzen Schwan“ – sowohl im privaten als auch geschäftlichen Rahmen.

Im Rahmen der Veranstaltung gab es beim „Get Together“ sowie der Abendveranstaltung „Get Connected“ auch dieses Mal wieder ausreichend Gelegenheit, sich mit Gleichgesinnten über die Vorträge auszutauschen, zu diskutieren, ihr Netzwerk zu erweitern und Beziehungen zu pflegen!

Wir freuen uns auf Ihren Besuch beim 42. Münchener Marketing Symposium!