

Silke Bartsch  
Christian Blümelhuber *Hrsg.*

# Always Ahead im Marketing

Offensiv, digital, strategisch

---

Always Ahead im Marketing

---

Silke Bartsch · Christian Blümelhuber  
Herausgeber

# Always Ahead im Marketing

Offensiv, digital, strategisch

 Springer Gabler

*Herausgeber*

Dr. Silke Bartsch  
Ludwig-Maximilians-Universität München  
München, Deutschland

Prof. Dr. Christian Blümelhuber  
Universität der Künste  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-09029-6  
DOI 10.1007/978-3-658-09030-2

ISBN 978-3-658-09030-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))



Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Anton Meyer

# Vorwort

Ideen, Visionen und Spekulationen: Dazu haben wir Weggefährten, Freunde und Kollegen von Anton Meyer aufgerufen. Denn die Zukunft des Marketing, das ist es, was Anton Meyer fasziniert. Wie sollen Unternehmen für die Zukunft erfolgreich aufgestellt sein? Welche Inhalte sollen den Studierenden vermittelt werden, um für die Berufslaufbahn, aber auch für das Leben vorbereitet zu sein? Mit welchen Theorien und Themen hat sich das Marketing in der Zukunft auseinanderzusetzen? Darauf sucht Anton Meyer Antworten. Er lebt mit dem Blick in die Zukunft, voller Neugier und Leidenschaft für das Morgen, mit unbändiger Lust am Gedankenspiel und der Antizipation. Verharren in der Gegenwart oder gar in der Vergangenheit ist ihm fremd. Was nicht heißt, dass er diese ausblendet. Nur war er nie Freund von starren Routinen und dem so bequemen Festhalten an Bestehendem. Er hinterfragt und geht neue Wege, erkennt zukunftsweisende Themen, ist flexibel und wendig, und verknüpft Themen, aber auch Menschen in herausragender Art und Weise. Mit seiner viel zitierten Dissertation zum Dienstleistungsmarketing setzte er einen Meilenstein für das Marketing und erkannte als einer der ersten Wissenschaftler, welche Bedeutung Dienstleistungen für die Gesellschaft und das Marketing haben werden. Wenn heute von einer Service Dominant Logic gesprochen wird, so finden sich darin zahlreiche Ideen Anton Meyers wieder. Er ist und war stets ein Pionier.

Anton Meyer möchte bewegen. Nicht nur im akademischen Sinne, nicht nur im kleinen Kreis renommierter Wissenschaftler, sondern auch und gerade in der breiten Öffentlichkeit. Unternehmer, Manager, Studierende und Freunde waren immer auch „Zielgruppe“ und Orientierungsanker seines Handelns.

Anton Meyer möchte Menschen begeistern; uns aufrütteln, unsere Routinen und Vorhaben zu hinterfragen, uns zu neuen Ideen treiben und zum Vorausdenken motivieren. Er lebt und liebt Marketing und möchte diese Leidenschaft mit anderen teilen, sie zum Querdenken inspirieren und mit ihnen Zukunftsvisionen entwickeln. Dies gelingt ihm durch einen intensiv gepflegten Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, den nicht nur seine Studenten und Doktoranden zu schätzen wissen, sondern auch zahlreiche Praktiker und Manager. Und sollte es hin und wieder etwas Überzeugungsarbeit bedürfen, so erkennen die Beteiligten Dank seiner offensiven Moderation meist rasch, dass alle Seiten von einem solchen Austausch profitieren können. Deswegen forscht Anton Meyer stets anwendungsorientiert und wirkt somit über den bloßen wissenschaftlichen Impact hinaus. Diese Philosophie hat er von seinem hoch geschätzten Doktorvater Paul Werner Meyer übernommen. Der hat schon 1972 die Fördergesellschaft Marketing in Augsburg gegründet. Heute lebt diese, unter der Führung Anton Meyers, mit über 600 Mitgliedern und Marketing-Enthusiasten erfolgreicher denn je. Höhepunkt des „Vereinslebens“ ist das Münchener Marketing-Symposium, das sich als eine der größten Marketing-Tagungen Deutschlands etablieren konnte. Am zweiten Juli-Freitag treffen sich jedes Jahr Wissenschaftler, Unternehmer und Manager zum Austausch, Netzwerken und Feiern.

Ganz in diesem Sinne versucht diese Festschrift, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis zu vereinen, nach vorne zu blicken und nach Marketing-Ideen für die Zukunft zu suchen – ganz so, wie es uns Anton Meyer in seinen Vorlesungen, Vorträgen und Veröffentlichungen vormacht. In seinem Sinne sollen neue Impulse gesetzt werden. Dafür muss man manchmal auch spekulieren und experimentieren oder auch aus Vergangenen Ideen für die Zukunft entwickeln. Dazu haben wir aufgerufen – das Ergebnis halten Sie nun in Händen; und haben hoffentlich Spaß daran, unterschiedliche Perspektiven, Ideen, Themen und Zukunftsentwürfe kennenzulernen.

Unser Dank geht deswegen zunächst einmal an alle Mitwirkenden, die mit großer Begeisterung ihre Ideen und Visionen in ihren Beiträgen und Statements aufzeigen, wie auch das Marketing in Zukunft „always ahead“ sein kann. Unser ausdrücklicher Dank geht auch an die Kuratoren der Fördergesellschaft Marketing für das Ermöglichen der Festschrift durch die finanzielle Unterstützung. Für den unermüdlichen Einsatz und die große Akribie und Gewissenhaftigkeit bei der Überarbeitung der Beiträge danken wir Veronika Fürthauer, Anja Mück und Joachim Haupt. Carola Neumann und Schilan Saied sowie den Kollegen des Instituts danken wir für die Recherchen zur Festschrift. Unser herzlicher Dank gilt auch Frau Roscher und Frau Hinrichsen vom Springer Verlag für die gute Begleitung und Betreuung sowie für die Offenheit, die Festschrift etwas anders gestalten zu können.

Unser größter Dank gebührt natürlich unserem Jubilar, der uns wissenschaftlich und menschlich in jeder Phase unseres Wirkens unterstützt hat. Die Leidenschaft, mit der er Marketing lehrt und lebt, sein Weitblick für relevante Themen und sein Vertrauen in die Selbstwirksamkeit seiner Mitarbeiter und Studenten sind uns stets Ansporn und Vorbild. Dafür, lieber Herr Meyer, lieber Toni, tausend Dank – auch im Namen aller ehemaligen Studierenden, Doktoranden und Habilitanden.

Im Namen aller Wegbegleiter und aller Autoren dieser Festschrift gratulieren wir noch einmal herzlich zum Jubiläum und wünschen Ihnen/Dir für die Zukunft nur das Allerbeste.

*Silke Bartsch und Christian Blümelhuber*

# Geleitwort

**An: einen der Praxis geneigten Wissenschaftler**

**Von: den Wissenschaften geneigten Praktikern**

„Keine gute Praxis ohne gute Theorie.“ Dieser Satz wird dem 1989 von RAF-Terroristen ermordeten Deutsche-Bank-Chef Alfred Herrhausen zugeschrieben. Es gibt wahrscheinlich kaum einen ernstzunehmenden Wissenschaftler, der diese im prallen Wirtschaftsleben, vorsichtig ausgedrückt, alles andere als ubiquitäre Überzeugung bestreitet. Aber gilt dieser Satz auch umgekehrt? Für mindestens einen Menschen auf dieser Welt ist das eher sekundär.

Die Fördergesellschaft Marketing (FGM) unter Vorsitz von Professor Anton Meyer, ansässig beim Marketing-Lehrstuhl der Ludwig-Maximilians-Universität in München (LMU) ist eine der ältesten und größten Alumni-Organisationen Deutschlands für Marketingfachleute. Deren wachsamen Kuratoren sind studierte Praktiker mit Leidenschaft fürs Warum, Unternehmer oder Manager, sie blicken auf Karrieren bis in höchste Ämter, streiten herzlich gern und gut (im Sinne eines i. d. R. argumentativen Diskurses) und Lust am Widerspruch und Selbstbewusstsein entsprechen sich auf stattlichem Niveau.

Man ahnt es schon – die FGM-Termine mit Anton Meyer und den Kuratoren verlaufen interessant, nie dauert es lang, bis ein Gebiet entdeckt ist, das einen intensiven Austausch lohnt. Schnell wird aus Praxis Theorie und vice versa, dafür sorgt schon der sprühende Professor. Die ihren Chef begleitenden Lehrstuhl-Mitarbeiter erleben ihn tupfengleich wie im Wissenschaftsbetrieb, auf neudeutsch: authentisch. Forschung, Lehre, Praxis, seine Haltung ist stets dieselbe. Neugierig, aufmerksam, die Kuratoren in Sachen Widerspruchsgestalt und Selbstbewusstsein mühelos übertreffend, aber den Menschen zugewandt und aufgeschlossen für deren andere Standpunkte, schwer zu kränken, ein umfassend kenntnisreicher Freigeist im besten Sinne des Wortes – aber anstrengend und unnachgiebig, wenn es darum geht, was „richtig“ ist, denn dann zählen nur die besten Argumente und keine Glaubensfragen, obwohl er da im Lauf der Jahre ein wenig toleranter geworden ist.

Die mitunter aufflammenden Gefechte in der Sache machen richtig Spaß, auch weil dem in vielerlei Hinsicht ungewöhnlichen Professor Kälte und Unnahbarkeit fremd sind, Eigenschaften, die sonst bei fachlich herausragenden Persönlichkeiten oft anzutreffen sind. Seine Überlegenheit gewinnt er durch überlegen. Was er denkt und tut, das denkt und tut er mit Haut und Haar, Händen und Füßen. Und wer das, ohne Doktorand, Student oder Kurator zu sein, mal live erleben möchte, der komme zur jährlich stattfindenden Tagung der FGM an der LMU.

What would Anton Meyer say: Praxis? Theorie? Nette, aber müßige Diskussion. One world. Alles ist Marketing, Marketing ist alles? Neugier ist die entscheidende Metapher! Fang an zu forschen, egal, wo du anfängst. Und: Respite finem.

*Frank Trurnit für das Kuratorium der Fördergesellschaft Marketing e. V.*

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
Geleitwort.....	9
Verzeichnis der Autoren.....	17
Verzeichnis der Illustratorinnen.....	33
Mensch Meyer! .....	35
<i>Silke Bartsch und Christian Blümelhuber</i>	
Persönliche Statements.....	45
Marketing-Ideen für heute und morgen.....	53
<i>Christian Blümelhuber und Silke Bartsch</i>	
<b>Kapitel 1: Offensive Konzepte .....</b>	<b>59</b>
Wissenschaftliches Marketing.....	63
<i>Armin Nassehi</i>	
Zur Idee einer Object-Dominant Logic im Marketing.....	67
<i>Torsten Tomczak und Philipp Scharfenberger</i>	
Eine Popologie zur offensiven Offensive .....	87
<i>Christian Blümelhuber</i>	
Service-Quality-Value-Framework .....	99
<i>Herbert Woratschek, Chris Horbel, Bastian Popp und Tim Ströbel</i>	
Rounding out the Marketing Discipline's Customer Support Function with the Integration of Curative International Marketing .....	117
<i>Michael R. Czinkota and Hans Ruediger Kaufmann</i>	
Modulare Produktgestaltung in Dienstleistungsunternehmen .....	129
<i>Hans Corsten und Hagen Salewski</i>	
Wo sich Marketing, strategische Unternehmensführung und Außenhandelsstheorie treffen (außer bei den Bayern) .....	143
<i>Carsten Eckel und Anja Tuschke</i>	

---

Ist der stationäre Einzelhandel ein Auslaufmodell? .....	147
<i>Andreas Most und Fabian Most</i>	
Capitalism.....	153
<i>Michael Plasse</i>	
Kurzstatements .....	157
<b>Kapitel 2: Digitale Transformation.....</b>	<b>159</b>
The Third Technology Revolution.....	161
<i>Bernd Schmitt</i>	
„Strategieren“ als Managementprinzip der digitalen Transformation .....	167
<i>Markus Pfeiffer und Peter Harengel</i>	
Glückliche Kunden gibt es nur bei glücklichen Unternehmen.....	175
<i>Werner Kunz</i>	
Das Internet geht „App“ – Und wir?.....	193
<i>Silke Bartsch, Fabian Göbel und Benedikt Jahn</i>	
Der Einzelhandel der Zukunft.....	203
<i>Joachim Zentes, Tatjana Freer und Daniel Kefßler</i>	
Wie bearbeitet man 2 Milliarden Kundenkontakte im Jahr 2025? .....	217
<i>Bernd Rosenbusch</i>	
Engaging Gen Y Customers.....	223
<i>Jay Kandampully and Tingting (Christina) Zhang</i>	
Kurzstatements .....	229
<b>Kapitel 3: Alles CO, oder was?.....</b>	<b>231</b>
Vom Externen Faktor zur Customer Co-Creation – und darüber hinaus.....	233
<i>Roland Mattmüller</i>	
Wertschöpfung und Kundenmitwirkung.....	247
<i>Michael Kleinaltenkamp</i>	
Customization.....	257
<i>Michael Schmeis</i>	

---

Direktbanken: Banking für den digitalen Kunden.....	263
<i>Martin Kölsch</i>	
No Guts. No Glory!.....	271
<i>Nina Blankenberg und Sina Haupt</i>	
Kurzstatements.....	279
<b>Kapitel 4: BRANDneu .....</b>	<b>281</b>
Geschichten und Diskurse .....	285
<i>Franz Liebl und Simon Walter</i>	
Welche Bedeutung haben Marken in interindustriellen Geschäftsbeziehungen? .....	305
<i>Arnold Picot und Manfred Schwaiger</i>	
Mythbusting Positioning .....	339
<i>Tobias Schnitzer</i>	
Umparken im Kopf.....	351
<i>Tina Müller</i>	
150 Jahre Münchner Unternehmensgeschichte.....	361
<i>Otto Eckart</i>	
Marke: Und was kommt dann? .....	369
<i>Dietmar Turocha</i>	
Kurzstatements.....	373
<b>Kapitel 5: Wertvolle Ressourcen .....</b>	<b>375</b>
Qualitative Research Acumen as a Core Resource for Understanding Business Markets.....	377
<i>C. Jay Lambe</i>	
Danke David! Danke RTBF! .....	389
<i>Christian Blümelhuber</i>	
The New 4Ps of Branding .....	403
<i>Nader T. Tavassoli</i>	
Entscheidungen ohne Entscheider?.....	405
<i>Klemens Joos</i>	

Das Ziel ist immer der Mensch.....	417
<i>Götz W. Werner</i>	
In the Chief Marketing Officer's Title (CMO), Should the "M" Now Stand for Measurement? .....	421
<i>Vivek Batra</i>	
Nicht nur Adel verpflichtet.....	425
<i>Christine Bortenlänger</i>	
Kurzstatements .....	429
<b>Kapitel 6: Strategische Kommunikation .....</b>	<b>431</b>
Social Distance in Luxury Customer–Salesperson Relationships .....	433
<i>Martin Fassnacht and Annabelle C. Scharwey</i>	
"Loyalty" between Talk and Action .....	449
<i>Helge Löbler and Michelle Wloka</i>	
Der Content Turn .....	459
<i>Kerstin Bolliger und Clemens Koob</i>	
„Schweigen ist Silber, Reden ist Gold“ .....	469
<i>Franz Josef Benedikt</i>	
Um es kurz zu machen. Es wird nicht einfacher. Aber die Chancen werden größer! .....	479
<i>Florian Haller</i>	
Kurzstatements .....	483
<b>Kapitel 7: Mehr Happiness .....</b>	<b>485</b>
Are You Happy, My Friend? .....	489
<i>Andreas Munzel, Jean-Philippe Galan and Lars Meyer-Waarden</i>	
Glückliche Kunden sind nie so loyal wie unglückliche Kunden illoyal .....	507
<i>Bernd Stauss</i>	
Consumer Confusion .....	521
<i>Margit Enke</i>	
Wie gesund ist Marketing? .....	533
<i>Helmut Fleischer</i>	

---

Machen glückliche Kunden Unternehmen glücklich? .....	541
<i>Frank Trurnit</i>	
Kurzstatements.....	543
<b>Kapitel 8: Better Results.....</b>	<b>545</b>
Cost-Effective Service Excellence.....	547
<i>Jochen Wirtz and Valarie Zeithaml</i>	
Where Is Experiential Marketing Heading?.....	559
<i>B. Ramaseshan</i>	
The Internet of Things .....	569
<i>Nils Herzberg</i>	
Big Data und Big Ideas .....	577
<i>Benjamin Brudler</i>	
Kurzstatements.....	583
Schriftenverzeichnis.....	585

# Verzeichnis der Autoren

## Beiträge

**Bartsch, Silke**, Dr., ist Postdoc am Institut für Marketing von Prof. Dr. Anton Meyer an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Customer Management, Service Management insbesondere Service Encounter und Mobile Services.

(bartsch@bwl.lmu.de)

**Batra, Vivek**, ist Managing Director, Avidzori Limited, Gerrards Cross, UK, einer Beratungsfirma, die Eigentümer und Private-Equity-Firmen bei ihren Investments und dem Business-Management berät.

(vivek@avidzori.com)

**Benedikt, Franz Josef**, ist Präsident der Bundesbank-Hauptverwaltung in Sachsen und Thüringen. Die Deutsche Bundesbank ist die Zentralbank der Bundesrepublik Deutschland und untergliedert sich in die Zentrale in Frankfurt und neun Hauptverwaltungen mit den dazugehörigen Filialen. Die Hauptverwaltungen beaufsichtigen im Rahmen der Bankenaufsicht die Kreditinstitute und Finanzdienstleister in ihrer Region. Zudem sind sie in die Refinanzierungsoperationen des Eurosystems eingebunden und für die Bargeldversorgung und die Abwicklung des unbaren Zahlungsverkehrs in ihren jeweiligen Bereichen zuständig.

(franz-josef.benedikt@bundesbank.de)

**Blankenberg, Nina**, Dr., ist Managing Director der ServiceLust GmbH mit Sitz in Düsseldorf, Deutschland. Sie berät Unternehmen im Schwerpunkt zu den Themen Customer Touch Points, Service Exzellenz und Customer Centricity.

(blankenberg@servicelust.com)

**Blümelhuber, Christian**, Prof. Dr., ist Professor für Strategische Organisationskommunikation an der Universität der Künste Berlin, Deutschland. Er erforscht Spiele und Serien, die „strategische Ästhetik“ der Kommunikation und Kreuzfahrten als Musterbeispiel eines „offensiven Marketing“ à la Meyer.

(www.bluemelhuber.de; christian@bluemelhuber.de)

**Bolliger, Kerstin**, Dr., ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier research & strategy in Zürich, Schweiz. Beratungsschwerpunkte: Mediennutzung und -wirkung, Konsumentenverhalten, Mitarbeiterzufriedenheit und strategisches Marketing.

(kerstin.bolliger@zehnvier.ch)

**Bortenlänger, Christine**, Dr., ist Geschäftsführender Vorstand des Deutschen Aktieninstituts, Frankfurt a. M., Deutschland. Sie ist Aufsichtsratsmitglied bei ERGO, OSRAM, SGL Carbon und TÜV Süd und u. a. aktiv im Senat der Deutschen Nationalstiftung, im Kuratorium des ifo Instituts und Mitglied des geschäftsführenden Präsidiums des Wirtschaftsbeirats Bayern.

(bortenlaenger@dai.de)

**Brudler, Benjamin**, Dr., ist Associate Principal im Berliner Büro von McKinsey & Company und Mitglied der europäischen Marketing & Sales Practice. Konsumgüter- und Energieunternehmen berät er im Schwerpunkt zu den Themen Marketingeffizienz und -organisation.

(benjamin\_brudler@mckinsey.com)

**Corsten, Hans**, Univ.-Prof. Dr., ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Produktionswirtschaft an der TU Kaiserslautern, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Produktionsplanung und -steuerung, Produktionstheorie und Dienstleistungsökonomie.

(corsten@wiwi.uni-kl.de)

**Czinkota, Michael R.**, Prof. Dr, lehrt seit 1979 an der Georgetown Universität, Washington D.C., USA, die Fächer Internationales Marketing und Internationale Betriebswirtschaftslehre. Sein Lehrbuch Internationales Marketing, 10. Auflage, ist im CENGASGE Verlag erschienen. Forschungsschwerpunkte: Wirtschafts- und Regierungspolitik, Export Förderung und Markteintrittsstrategien.

(czinkotm@georgetown.edu)

**Eckart, Otto**, ist Honorarkonsul der Republik Guatemala, Stiftungsratsvorsitzender der Stiftung Otto Eckart und der Münchner Kindl Stiftung sowie Aufsichtsrat der OTEC GmbH & Co.KG, München, Deutschland. Von 1966 bis 1993 war er Chef der Pfanni-Werke Otto Eckart KG.

(oe@otec-kg.de)

**Eckel, Carsten**, Prof. Dr., ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Außenhandelstheorie, Industrieökonomik und Makroökonomik offener Volkswirtschaften.

(carsten.eckel@econ.lmu.de)

**Enke, Margit**, Prof. Dr., ist Professorin für Marketing und Internationalen Handel an der Technischen Universität Bergakademie Freiberg, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Markenmanagement, Dienstleistungsmarketing, Forschungsmarketing und Commodity Marketing.

(margit.enke@bwl.tu-freiberg.de)

**Fassnacht, Martin**, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing und Handel (Otto-Beisheim Stiftungslehrstuhl) an der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar/Koblenz, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Preismanagement, Handelsmarketing, Markenmanagement und Luxusgütermarketing.  
(martin.fassnacht@whu.edu)

**Fleischer, Helmut**, ist geschäftsführender Gesellschafter der HFC – Helmut Fleischer Consulting GmbH, Düsseldorf, Deutschland. Referenzen aus dem Gesundheitswesen z. B. Aktionsbündnis Prävention, BARMER GEK, „Deutschland bewegt sich!“, ZNS – Hannelore Kohl Stiftung.  
(www.hfconsulting.de, hfleischer@hfconsulting.de)

**Freer, Tatjana**, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Außenhandel und Internationales Management sowie am Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland. Vorher studierte sie „Wirtschaft und Recht“ an der Universität des Saarlandes mit den Schwerpunkten Internationales Management, Handelsbetriebslehre und Internationales Vertrags- und Wirtschaftsrecht.  
(t.freer@mx.uni-saarland.de)

**Galan, Jean-Philippe**, Prof. Dr., ist Full Professor of Marketing an der IAE – Bordeaux University School of Management und Mitglied des Institute of Research in Organization Management (IRGO) in Bordeaux, Frankreich. In seiner Forschung setzt er sich mit Themen rund um Online-Kommunikation und -Communities sowie um Forschungsmethoden und das Weinmarketing auseinander.  
(jean-philippe.galan@u-bordeaux.fr)

**Göbel, Fabian**, Dr., ist bei Monitor Deloitte Strategy in München, Deutschland, tätig und berät Unternehmen im Schwerpunkt zu den Themen Digital Strategy und Innovationsmanagement.  
(fgoebel@deloitte.de)

**Haller, Florian**, ist Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Gruppe, München, Deutschland. Serviceplan ist die größte inhabergeführte Kommunikationsagentur Europas. Vision ist es, das modernste und effizienteste Agenturmodell für internationale Kommunikation weltweit anzubieten.  
(f.haller@serviceplan.com)

**Harengel, Peter**, ist Junior Consultant in der Strategieberatung Bloom Partners in München, Deutschland. Er berät Unternehmen im TIME-Sektor zu Fragen der digitalen Transformation.  
(pharengel@bloom-partners.com)

**Haupt, Sina**, Dr., ist Geschäftsleitungsmitglied der Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG mit Sitz in Solingen, Deutschland. Sie verantwortet den Bereich Marketing.  
(sina.haupt@walbusch.de)

**Herzberg, Nils**, SVP, Internet of Things GTM, SAP SE. Walldorf, Deutschland.  
(nils.herzberg@sap.com)

**Horbel, Chris**, Prof. Dr., ist Associate Professor of Marketing an der University of Southern Denmark, Esbjerg, Dänemark. Forschungsschwerpunkte: Value Co-Creation, Dienstleistungsnetzwerke und Word-of-Mouth in verschiedenen Dienstleistungskontexten, insbesondere Sport, Tourismus, Gesundheitswesen und Mobile Medien.  
(horbel@sam.sdu.dk)

**Jahn, Benedikt**, Dr., ist Marketing Referent im Bereich Data Strategy/Analytics bei der Audi AG in Ingolstadt, Deutschland. Schwerpunkthemen sind Predictive Marketing und Web Analytik.  
(benedikt.jahn@audi.de)

**Joos, Klemens**, Dr., 1990 Gründung und seitdem geschäftsführender Gesellschafter der EUTOP International GmbH. Die Unternehmensgruppe mit Sitz in München, Deutschland, ist Anbieter von „Prozessorientierten Strukturellen Governmental Relations (PSGR®)“. Sie unterhält Tochtergesellschaften in Brüssel, Berlin, Wien und Prag. Büros in London, Paris und Rom sowie Vertriebsrepräsentanzen in Peking, Tokyo und New York. Studium und Promotion an der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre an der LMU München. Lehrbeauftragter der LMU für das Aufgabengebiet „Convincing Political Stakeholders“.  
(kj@dr-joos.eu)

**Kandampully, Jay**, Prof. Dr., ist Professor für Service Management und Hospitality an der Ohio State University, Columbus, USA, CFT International Fellow an der Universität Karlstad, Schweden, und International Fellow an der Universität Namur, Belgien. Jay hat über 130 Artikel veröffentlicht. Diese sind erschienen in Journals wie z. B. Journal of Service Management, European Journal of Marketing, Cornell Hospitality Quarterly.  
(kandampully.1@osu.edu)

**Kaufmann, Hans Ruediger**, Prof. Dr., ist Professor für Marketing an der Universität von Nicosia, Zypern. Forschungsschwerpunkte: Consumer Behavior and Branding.  
(kaufmann.r@unic.ac.cy)

**Keßler, Daniel**, ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Außenhandel und Internationales Management sowie am Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland. Vorher studierte er „Wirtschaft und Recht“ an der Universität des Saarlandes mit den Schwerpunkten Internationales Management, Handelsbetriebslehre und Internationales Vertrags- und Wirtschaftsrecht.  
(d.kessler@mx.uni-saarland.de)

**Kleinaltenkamp, Michael**, Prof. Dr. Dr. h.c., ist Professor für Business- und Dienstleistungsmarketing an der Freien Universität Berlin, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Kundenintegration, Geschäftsbeziehungsmanagement, Mehrstufiges Marketing, Marketing-Theorie.

(michael.kleinaltenkamp@fu-berlin.de)

**Kölsch, Martin**, war Vorstand der Hypovereinsbank (HVB), München, Deutschland, von 1990 bis 1999, Aufsichtsratsvorsitzender der DAB Bank von 1994 bis 2000, Mitbegründer der Fidor AG/Fidor Bank, München, Deutschland, im Jahr 2003 und bis 2014 Vorstand bzw. Generalbevollmächtigter.

(koelsch@fidor.de)

**Koob, Clemens**, Prof. Dr., ist Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München, Deutschland, und Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier research & strategy in Zürich, Schweiz. Forschungs- und Beratungsschwerpunkte: Mediennutzung und -wirkung, Konsumentenverhalten, Mitarbeiterzufriedenheit und strategisches Marketing.

(clemens.koob@zehnvier.ch)

**Kunz, Werner**, Prof. Dr., ist Associate Professor für Marketing und Direktor des digital media center (dmc) an der University of Massachusetts Boston, USA. Forschungsschwerpunkte: Social & Digital Media, Innovation Management & Wahrnehmung, Service Research & Customer Relations, Soziale Netzwerke & Visualisierungstechniken.

(werner-kunz.com; werner.kunz@umb.edu)

**Lambe, C. Jay**, Prof. Dr., ist Associate Professor für Marketing an der Albers School of Business and Economics der Universität Seattle, USA. Vor seiner wissenschaftlichen Laufbahn war er im B2B Marketing bei Xerox und AT&T tätig. Forschungsschwerpunkte: B2B Marketing, Relationship Marketing, Marketing Strategie und Key Account Management. Er hat in verschiedenen Journals publiziert wie z. B. Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Product Innovation Management und European Journal of Marketing. Zudem ist er im Herausgeberbeirat des Journals of Business-to-Business Marketing und Gutachter für eine Vielzahl renommierter Journals.

(lambecj@seattleu.edu)

**Liebl, Franz**, Prof. Dr., ist Professor für Strategisches Marketing an der Universität der Künste Berlin, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Strategisches Management, Issue-Management, Business-Design sowie Marketing unter Bedingungen gesellschaftlicher Individualisierung.

(www.gwk.udk-berlin.de/sm; FranzL@udk-berlin.de)

**Löbler, Helge**, Prof. Dr., ist Professor für BWL, insbesondere Marketing an der Universität Leipzig, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Kommunikation, Wissenschaftstheorie, Service.

(loebler@wifa.uni-leipzig.de)

**Mattmüller, Roland**, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Allg. BWL, insb. Strategisches Marketing an der EBS Universität in Oestrich-Winkel, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Strategisches Marketing, Handels- und Dienstleistungsmarketing. Neben zahlreichen Aktivitäten im Bereich der internationalen Aus- und Weiterbildung sowie als Dozent und Consultant für Unternehmen im In- und Ausland, ist er u. a. Sprecher des Vorstandes des IMMF: Institut für Marketing-Management und -Forschung e. V. Professor für Marketing des Deutsch-Chinesischen Hochschulkollegs an der Tongji Universität Shanghai, Mitglied des Senats der EBS Universität sowie Mitglied verschiedener Kommissionen und Jurys. Außerdem war er lange Jahre Mitglied des Aufsichtsrats und des Stiftungsvorstands der EBS Business School.

(roland.mattmueller@ebs.edu)

**Meyer-Waarden, Lars**, Prof. Dr., ist Full Professor of Marketing an der IAE Toulouse School of Management, Frankreich, sowie der EM Strasbourg Business School, Frankreich. Als Mitglied des Center for Research in Management (CRM CNRS) in Toulouse und der Forschungsgruppe Humans and Management in Society (HuManiS) forscht und veröffentlicht er in den Bereichen der Kundenloyalität, des Kundenwerts und Kundenbindungsprogrammen sowie zu Fragen des Konsumentenverhaltens und Open Innovations.

(lars.meyer-waarden@iae-toulouse.fr)

**Most, Andreas**, Dr., ist selbständiger Unternehmensberater in München, Deutschland. Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Entwicklung von Filialstrukturen im Einzelhandel und Vertrieb, v. a. im Bereich der Telekommunikation und im Einzelhandel.

(andreasmost@t-online.de)

**Most, Fabian**, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Service Management, Entrepreneurial Marketing, Market Opportunity Identification, Business Model Development.

(most@bwl.lmu.de)

**Müller, Tina**, ist Chief Marketing Officer und Member of the Management Board der Opel Group GmbH, Rüsselsheim am Main, Deutschland. Sie verantwortet die gesamte Markenführung des Automobilherstellers.

(Twitter: @TinaMuellerOpel)

**Munzel, Andreas**, Prof. Dr., ist Associate Professor of Marketing an der IAE Toulouse School of Management, Frankreich, und Mitglied des Center for Research in Management (CRM CNRS) der Universität Toulouse in Frankreich. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen sozialer Interaktionen im Internet sowie dem Online-Kundenbeziehungsmanagement.

(andreas.munzel@iae-toulouse.fr)

---

**Nassehi, Armin**, Prof. Dr., ist Professor für Soziologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Soziologische Theorie, Kulturosoziologie, politische Soziologie, Organisationssoziologie.  
(nassehi.de; armin@nassehi.de)

**Pfeiffer, Markus**, Dr., ist Gründer und Geschäftsführer der Strategieberatung Bloom Partners, München, Deutschland, und Dozent für Innovation Management an der Universität zu Köln, Deutschland. Er ist Experte für digitales Marketing und berät Unternehmen zu strategischen und organisatorischen Fragen der digitalen Transformation. Zusätzlich ist er als erfolgreicher Business Angel für Internet-Startups tätig.  
(mpfeiffer@bloom-partners.com)

**Picot, Arnold**, Prof. Dr. Dres. h.c., ist Leiter der Forschungsstelle für Information, Organisation und Management an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Information und Kommunikation und ihre Auswirkungen auf Organisationsstrukturen.  
(picot@lmu.de)

**Plasse, Michael**, Dr., ist Verlagsleiter der manager magazin Verlagsgesellschaft mbH sowie Geschäftsführer der manager magazin new media GmbH und der manager-lounge leaders network GmbH, Hamburg, Deutschland.  
(michael\_plasse@manager-magazin.de)

**Popp, Bastian**, Dr., ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement und Habilitand an der Universität Bayreuth, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Innovative Medien und Nutzerverhalten, Value Co-Creation, Markenmanagement und Kundenloyalität, Qualitäts- und Preismanagement.  
(bastian.popp@uni-bayreuth.de)

**Ramaseshan, B.**, Prof. Dr., ist Professor für Marketing an der School of Marketing, Curtin University, Perth, Australien. Seine Lehr- und Forschungsinteressen umfassen u. a. Relationship Marketing und Marketing Strategy. Seine Forschung wurde in zahlreichen Journals publiziert, u. a. im Journal of Marketing, Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Retailing und Journal of Service Research.  
(b.ramaseshan@curtin.edu.au)

**Rosenbusch, Bernd**, Dr., ist Marketingleiter von DB Regio Bayern und Sprecher, Leiter Finanzen und Personal des Verkehrsbetriebs DB Regio Allgäu-Schwaben, München, Deutschland. Die Gestaltung des Fahrgastmarketings mit den Bereichen Preis, Werbung, CRM und Fahrgastinformation sind seine beruflichen Schwerpunkte.  
(Bernd.Rosenbusch@deutschebahn.com)

**Salewski, Hagen, Dr.**, ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Produktionswirtschaft an der TU Kaiserslautern, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Dienstleistungsökonomie und Produktionsplanung und -steuerung.

(salewski@wiwi.uni-kl.de)

**Scharfenberger, Philipp, Dr.**, ist Projektleiter und Postdoc an der Forschungsstelle für Customer Insight an der Universität St. Gallen, Schweiz. Forschungsschwerpunkte: Markenmanagement, Besitz und Identität sowie Semiotik im Marketingkontext.

(philipp.scharfenberger@unisg.ch)

**Scharwey, Annabelle C.**, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing und Handel (Otto-Beisheim Stiftungslehrstuhl) an der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar/Koblenz, Deutschland. Forschungsschwerpunkt: Luxusgütermarketing.

(annabelle.scharwey@whu.edu)

**Schineis, Michael, Dr.**, ist President Winter Sports Equipment und Mitglied des Executive Boards der Amer Sports Corporation, Altenmarkt, Österreich. Er hat zusätzlich Beiratsmandate in privaten Unternehmen und im öffentlichen Bereich.

(michael.schineis@amersports.com)

**Schmitt, Bernd, PhD**, ist Robert D. Calkins Professor of International Business an der Columbia Business School, New York City, USA. Forschungsschwerpunkte: Experiential Marketing, International Business, Possible Future Worlds.

(bhs1@columbia.edu)

**Schnitzer, Tobias, Dr.**, ist geschäftsführender Gesellschafter und Gründer der Agentur für innovative Marketingberatung ideenparc, München, Deutschland. Für internationale Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen wie z. B. Energieerzeugung und -management, Informationstechnologie und Automobilzulieferindustrie entwickelt er strategische, kundengetriebene (Marken-)Positionierungen und Marketingkonzepte.

(tschnitzer@ideenparc.net)

**Schwaiger, Manfred, Prof. Dr.**, ist Professor für Marktorientierte Unternehmensführung an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Return on Marketing, Unternehmensreputation, Unternehmenskommunikation, Konsumentenverhalten und Marktforschung.

(schwaiger@lmu.de)

**Stauss, Bernd, Prof. Dr. Dr. h.c.**, ist emeritierter Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit, Kundenbeziehungsmanagement und Kundenbindung, Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement.

(bernd-stauss.de; bernd.stauss@gmail.com)

**Ströbel, Tim**, Dr., ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement und Habilitand an der Universität Bayreuth, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Innovative Marketingstrategien im Dienstleistungsmanagement im Kontext des Sports, Markenwertmodelle im Dienstleistungs- und Sportmanagement, Markenaufbau von Sportorganisationen, Wertschöpfungsmodelle im Strategischen Management.  
(tim.stroebel@uni-bayreuth.de)

**Tavassoli, Nader T.**, Prof. Dr., ist Professor für Marketing an der London Business School und Non-Executive Chairman von The Brand Inside Ltd., London, UK.  
(www.nadertavassoli.com; ntavassoli@london.edu)

**Tomczak, Torsten**, Prof. Dr., ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketing an der Universität St. Gallen, Schweiz, und Direktor der dortigen Forschungsstelle für Customer Insight. Forschungsschwerpunkte: Markenmanagement, Strategisches Marketing, Distribution und Kooperation, Marketing Performance Management und Innovationsmanagement.  
(torsten.tomczak@unisg.ch)

**Turocha, Dietmar**, ist Präsident des Marketing-Club München. Bis 2011 war er Vice President Brand Management, BSH, München, Deutschland.  
(dietmar.turocha@marketingclub-muenchen.de)

**Tuschke, Anja**, Prof. Dr., ist Professorin für Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Strategische Unternehmensführung, Corporate Governance und Internationales Management.  
(tuschke@bwl.lmu.de)

**Trurnit, Frank**, ist Geschäftsführer der Trurnit Gruppe, einem über 50 Jahre alten Kommunikationsunternehmen mit Sitz in München, Deutschland, das auf Energie- und Gesundheitsthemen spezialisiert ist.  
(trurnit.frank@trurnit.de)

**Walter, Simon**, Dr., ist freier Markenstratege und Lehrbeauftragter für strategische Markenführung an der Universität der Künste Berlin, Deutschland.  
(simon.walter@me.com)

**Werner, Götz W.**, Prof., ist Gründer und Aufsichtsrat von dm-drogerie markt. 1973 eröffnete er den ersten dm-Markt, inzwischen gibt es europaweit mehr als 3.000 Märkte. 2003–2010 leitete er das Interfakultative Institut für Entrepreneurship am Karlsruher Institut für Technologie, Deutschland.  
(servicecenter@dm.de)

**Wirtz, Jochen**, Prof. Dr., ist Professor für Marketing an der National University of Singapore, Singapur. Forschungsschwerpunkte: Services Marketing und Management.  
(www.jochenwirtz.com; jochen@nus.edu.sg)

**Wloka, Michelle**, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing an der Universität Leipzig, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Politisches Marketing; Kommunikationsmanagement, Kritische Diskursanalyse.  
(wloka@wifa.uni-leipzig.de)

**Woratschek, Herbert**, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement an der Universität Bayreuth, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Service-Profit Chain und moderierende Variablen in verschiedenen Dienstleistungskontexten, Service-Dominant Logic, Dienstleistungsqualität und Sportmanagement.  
(dlim@uni-bayreuth.de)

**Zeithaml, Valarie**, Prof. Dr., ist Professorin für Marketing an der Kenan-Flagler Business School, University of North Carolina at Chapel Hill, USA. Forschungsschwerpunkte: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Equity und Services Management.  
(www.kenan-flagler.unc.edu/faculty/directory/marketing/valarie-zeithaml; valariez@unc.edu)

**Zentes, Joachim**, Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c., ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Außenhandel und Internationales Management, Direktor des Instituts für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) und Direktor des Europa-Instituts, Sektion Wirtschaftswissenschaften, der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland. Von der Universität Craiova, Rumänien, wurde ihm die Ehrendoktorwürde (doctor honoris causa) verliehen. Er ist zudem Mitherausgeber von Marketing ZFP – Journal of Research and Management und Mitglied in mehreren Aufsichtsräten und Beiräten im In- und Ausland.  
(hima@mx.uni-saarland.de)

**Zhang, Tingting (Christina)**, ist Doktorandin im Bereich Hospitality Management und Lehrbeauftragte an der Ohio State University, Columbus, USA. Forschungsschwerpunkte: Hospitality Management und Marketing, Customer Experience, Social Media und Gen-Y-Marketing. Sie war Dozentin in Hospitality am Institute of Beijing International Studies University, Peking, China. Sie hat an zahlreichen Forschungsprojekten zu den Themen Customer Experience, Social Media und Gen-Y-Konsumentenverhalten gearbeitet.  
(zhang.3703@osu.edu)

## Kurzstatements

**Becker, Hartmut**, Dr. med., ist Facharzt für Allgemeinmedizin; als Herausgeber und Geschäftsführer Redaktion des Wort & Bild Verlages, Baierbrunn, Deutschland, unterstehen ihm die Redaktionen sowie die fachwissenschaftlichen medizinischen Belange des Verlages. (hb@wortundbildverlag.de)

**Behrens, Lothar**, ist Sprecher des Vorstandes der Augsburger Aktienbank AG, Augsburg, Deutschland, und in dieser Funktion u. a. verantwortlich für Marketing und Vertrieb. (l.behrens@aab.de)

**Benner, Ernst M.**, ist Inhaber von Benner & Partner, München & Hamburg, Deutschland, einer der größten unabhängigen Marketingagenturen im deutschsprachigen Raum, sowie strategischer und kreativer Vordenker der Benner & Partner Gruppe mit 11 verbundenen Unternehmen. Ausgezeichnet mit fast 100 nationalen und internationalen Kreativpreisen liebt es Benner, als Gastdozent an der LMU, als Vorsitzender des Advisory Boards an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing und als internationaler Key Note Speaker, mit jungen und alten Menschen die Herausforderungen von morgen zu diskutieren. Hart, schonungslos und mit viel gemeinsamem Spaß. (benner@benner-partner.de)

**Berchtold, Wolfgang**, ist Geschäftsführer der spiel & sport team GmbH, Agentur für Spiel, Erlebnis und Wissenskommunikation, Krailing-München, Deutschland, und ist Spezialist für Dramaturgie, Spielentwicklung, Markenerlebnisse und Erlebniswelten. (info@spiel-sport-team.de)

**Brunner, Andreas**, leitet seit 1999 den Bereich Marketing und Kommunikation bei den Stadtwerken München, Deutschland. Markenentwicklung und Markenführung sind seine Schwerpunkte. (brunner.andreas@swm.de)

**Burghold, Johannes**, Dr., ist geschäftsführender Gesellschafter von TRANSEARCH International Romania und ist im Network der TRANSEARCH International Partners London, UK, verantwortlich für Südosteuropa. TRANSEARCH ist eine der 10 größten Executive Search Firmen der Welt. Johannes Burghold berät multinationale und internationale Konzerne wie Pirelli, Lidl & Schwarz Gruppe, Coop Gruppe, EBRD Bank sowie die rumänische Regierung im Bereich Executive Search. (johannes.burghold@transearch.com)

**Chang, Dae Ryun**, Prof. Dr., ist Professor of Marketing at Yonsei School of Business, Seoul, Südkorea. Forschungsschwerpunkte: B2B Marketing und Integrated Marketing Communication. (drchang@yonsei.ac.kr)

**Demmelmair, Marcus F.**, war wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing von Prof. Dr. Anton Meyer der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland, und ist seit kurzem als Berater tätig. Forschungsschwerpunkte: u. a. Serviceproduktivität, Servicequalität und Vertriebsthemen.

(demmelmair@bwl.lmu.de)

**Girard, Marc**, Dr., ist ehemaliger Doktorand am Institut für Marketing von Prof. Dr. Anton Meyer an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland, und ist heute im Projektmanagement bei dem Sportartikelhersteller adidas in Herzogenaurach tätig.

(marc.girard@adidas-group.com)

**Gloeckler, Jonas**, ist Director Business Development bei Danone Waters Deutschland GmbH, Frankfurt a.M., Deutschland, und hier nach früherer Tätigkeit bei Lego Europe und Danone Deutschland (Milchfrischprodukte) zuständig für die strategische Geschäftsentwicklung insbesondere der Marken Volvic und Evian.

(www.danone.com; www.danone-waters.de; jonas.gloeckler@danone.com)

**Gloeckler, Rolf W.**, ist Managing Partner der Euro Trade Council GmbH, einer auf Marken- und Handelsberatung spezialisierten Consulting-Boutique am Tegernsee, Deutschland, und aktuell nach erfolgreicher Sanierung der Überkinger Mineralbrunnen GmbH Gründer der NU-Lounge-Business-Restaurants.

(www.nu-lounge.today; rolf.gloeckler@eurotc.de)

**Göbel, Christoph**, ist Landrat des Landkreises München (Deutschland) und Lehrbeauftragter an der Deutschen Universität für Verwaltungswissenschaften in Speyer, Deutschland.

(christoph.goebel@lra-m.bayern.de)

**Grosso, Monica**, PhD, ist Assistant Professor of Marketing an der EMLYON Business School, Ecully, Frankreich. Forschungsschwerpunkte: Retail & Channel Management.

(grosso@em-lyon.com)

**Hermanns, Arnold**, Prof. em. Dr., war Professor für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Universität der Bundeswehr München, Deutschland. Forschungsschwerpunkte: Marketingkommunikation und Sportmarketing.

(arnold.hermanns@t-online.de)

**Illek, Alexandra**, Dr., ist Managerin bei Batten & Company, München, Deutschland, und berät Blue Chip Kunden im Bereich Marketingstrategie, Marketingorganisation, Markenportfolio und -positionierung.

(alexandra.illek@batten-company.com)

**Jodl, Florian**, Dr., ist als Vice President bei der Zalando SE Berlin, Deutschland, Teil des Führungsteams und für das Menswear Business verantwortlich. Er beschäftigt sich mit Marketingthemen in den Bereichen Consumer Tribes, Fashion und Digital.

(florian.jodl@zalando.de)

**Kantsperger, Roland, Dr.**, ist stv. Abteilungsleiter im Bereich private Krankenversicherung im Resort Operations der Allianz Deutschland AG, München-Unterföhring, Deutschland. (roland.kantsperger@allianz.de)

**Kaufmann, Hans-Günther**, ist Photograph, Autor zahlreicher spiritueller Bücher/Bildbände wie Filme (Bayerisches Fernsehen), München, Deutschland. Die Reihe „mit den Augen der Seele“ ist unter br.de/mediathek abrufbar. (hansgkaufmann@aol.com)

**Klenke, Ulrich**, ist CEO von Ogilvy Deutschland, Frankfurt a.M., Deutschland. (ulrich.klenke@ogilvy.com)

**Lange, Manfred**, Prof. Dr., war wissenschaftlicher Assistent von Prof. Nieschlag an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München und später Geschäftsführer verschiedener international tätiger Firmen im In- und Ausland. Zusätzlich zu seinen unternehmerischen Funktionen war Manfred Lange auch in überbetrieblichen Organisationen aktiv, wie zuletzt als Präsident des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Nach seiner Pensionierung war er in verschiedenen Aufsichts- und Beiräten tätig und hielt Vorlesungen an den Universitäten in St. Gallen und in München, wo er am Institut für Marketing der LMU München zum Honorarprofessor ernannt wurde. Bis heute ist er für den „Senior Experten Service“ (Bonn) als ehrenamtlicher Berater tätig, zuletzt in China, Bulgarien, Mazedonien und Jordanien. (DrManfredLange@aol.com)

**Lung, Matthias, Dr.**, ist Direktor der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing e. V., München, Deutschland. (m.lung@baw-online.de)

**Mühlbacher, Hans**, o. Univ.-Prof. i. R. Dr., ist Professor für Marketing an der International University of Monaco, Monaco. Forschungsschwerpunkte: Marke als komplexes soziales Phänomen, Multi-Stakeholder-Kooperationen im Rahmen von Markenprozessen, Innovationen, Strategieentwicklung. (hmuhlbacher@inseec.com)

**Niedermeier, Anna, Dr.**, promovierte bei Herrn Prof. Anton Meyer zum Thema Customer Happiness. Sie ist jetzt Brand Managerin in der Start-up-Szene bei HOTEL DE, Nürnberg, Deutschland, einer Tochter der HRS-Gruppe. Im Rahmen einer Umpositionierung entwickelt sie eine neue Markenstrategie und beschäftigt sich intensiv mit digitalen Innovationen und Trendforschung. (anna.niedermeier@hotel.de)

**Orle, Karin**, ist Geschäftsführerin der eo ipso Konzept & Training GmbH, Krailing-München, Deutschland, und berät Unternehmen zu umsetzungsorientierter Organisations- und Personalentwicklung mit den Schwerpunkten Strategieentwicklung, Veränderungsprozesse und Kulturwandel. (kontakt@eo-ipso.com)

**Reynoso, Javier**, PhD, ist Professor und Vorsitzender der Service Management Research and Education Group an der EGADE Business School of Tecnológico de Monterrey, Mexico. (jreynoso@itesm.mx)

**Rogers, David L.**, ist Professor für Executive Education an der Columbia Business School, New York City, USA. Er schreibt, hält Vorträge und berät Unternehmen weltweit zu Brand and Digital Business Strategies. Er ist bekannt für sein richtungsweisendes Modell zu Kundennetzwerken und seine Rahmenmodelle für digitale Transformation von Unternehmen. (david.rogers@columbia.edu)

**Rosier, Markus**, Dr., ist Senior Consultant bei MBtech Management Consulting GmbH, Sindelfingen, Deutschland. Schwerpunktmäßig berät er Unternehmen der Automobilindustrie zu den Themen Marketing, Vertrieb und After Sales. (markus.rosier@mbtech-group.com)

**Rothmaier, Jürgen**, ist stellvertretender Vorsitzender des Vorstandes der BARMER GEK, München, Deutschland, und verantwortlich für Marketing und Vertrieb und IT. (juergen.rothmaier@barmer-gek.de)

**Schmitt, Florian**, ist Inhaber der Firmen und Marken TWINS FITNESS und BODYINVESTMENT, Glonn und Burghausen, Deutschland. (info@twinsfitness.com)

**Schmitt, Karl**, ist Inhaber der Firmen und Marken TWINS FITNESS und BODYINVESTMENT, Glonn und Burghausen, Deutschland. (info@twinsfitness.com)

**Schübel, Frank**, Vorstandssprecher, Berentzen-Gruppe AG, Haselünne, Deutschland. (frank.schuebel@berentzen.de)

**Sperl, Klaus-Ulrich**, Dr., ist Head of Transformation bei Thomas Cook Group plc., Oberursel, Deutschland. (sperl@alumni.duke.edu)

**Tittel, Günther**, ist Direktor und Geschäftsbereichsleiter im Sparkassenverband Bayern, München, Deutschland, und verantwortlich für das Sparkassengeschäft der bayerischen Sparkassen. (guenther.tittel@svb-muc.de)

**Unterlandstättnr, Stefan**, ist Vorstandsvorsitzender der Deutschen Kreditbank AG, Berlin, Deutschland, und verantwortet u. a. das Marketing und die Unternehmenskommunikation der Bank. (info@dkb.ag)

---

**von Heimbürg, York**, ist Vorstand der IDG Communications Media AG, München, Deutschland, der deutschen Tochtergesellschaft des weltweit führenden IT Medienhauses IDG und hat dadurch zahlreiche unternehmerische Aufgaben. Außerdem ist er seit Jahren Mitglied des Vorstands des deutschen Publikumszeitschriften-Verbandes VDZ.  
(yvh@idg.de)

**Wolff, Michael**, Dr., ist geschäftsführender Partner der thaltegos Management Consulting, München, Deutschland, und Experte für Big Data Themen im Bereich Marketing, Sales und Service. Branchenschwerpunkte: Automotive, Manufacturing und Retail.  
(michael.wolff@thaltegos.de)

**Zafeiriou, Efstratia**, Dr.-Ing., AUDI AG, Ingolstadt, Deutschland. Dozentin für Innovationsmanagement an der HSG Universität St. Gallen, Schweiz, und am Institut für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Deutschland.  
(efstratia.zafeiriou@audi.de)

### Persönliche Statements

**Klapproth, Thorsten**, ist Vorsitzender des Vorstands der Firma Hansgrohe, Schiltach, Deutschland.

**Mirbeth, Marlies**, ist Mitglied des Vorstandes, Stadtsparkasse München, Deutschland.

**Schwaiger, Franz**, ist Geschäftsführer der Segafredo Zanetti Deutschland GmbH, München, Deutschland.

**Sixt, Regine**, ist Senior Executive Vice President Sixt International, Sixt SE, Pullach im Isartal, Deutschland, und Honorary Consul General of Barbados in Germany.

**Specht, Uwe**, Prof. Dr., war bis 2005 als persönlich haftender Gesellschafter im Vorstand der Henkel KGaA verantwortlich für den Geschäftsbereich Kosmetik. Er hat einen Lehrauftrag der Universität Köln, Deutschland, für Marketing, arbeitete in zahlreichen nationalen und internationalen Gremien mit (u. a. Präsident der European Branded Goods Association und des Deutschen Marketing Verbands) und ist als Business Angel und Investor tätig.

**Weyler, Ralph**, war 5 Jahre in diversen Funktionen des Marketings bei Philip Morris, im Produktmanagement bei Gervais Danone und 23 Jahre in leitenden internationalen Positionen bei BMW tätig sowie 5 Jahre Vorstand für Vertrieb und Marketing bei Audi AG. Jetzt ist er Unternehmensberater mit den Schwerpunkten Strategie, Positionierung, Kommunikation und Vertrieb.

# Verzeichnis der Illustratorinnen

## **Sabine Lenzer**

Die in München geborene Künstlerin stellt ihre Arbeiten seit 1998 im In- und Ausland aus. Ihr Schwerpunkt liegt nach ursprünglich zehn Jahren ausschließlichem Arbeiten im Aquarell, mit dem Fokus auf gegenständlich abstrahierten Blumen- und Landschaftsaquarellen, nun ausschließlich auf überwiegend großformatigen abstrakten Bildern in Acryl und Acryl-Mischtechniken.

## **Nicola Meyer**

Geboren in München, ist eine junge Studentin und Künstlerin. Neben ihrem naturwissenschaftlichen Studium sucht sie einen kreativen Ausgleich in der Malerei. Ihre Bilder gewinnen v. a. durch die farbenfrohe Ausstrahlung und den Einbau verschiedener Medien auf Leinwand ihren charakteristischen Ausdruck.

## **Tamiko Braun**

Ist eine Mixed-Media-Künstlerin. Sie wurde in Japan geboren und wuchs überwiegend in San Diego, Kalifornien, auf. Ihr Schlüsselwerk besteht aus lebhaften Farben, 3D-Effekten und Texturen unter Verwendung verschiedener Mittel wie z. B. Acrylfarben, Salz, Kaffee und recycelte Materialien. Seit 2011 stellt sie ihre Werke in Deutschland und Italien aus. Zudem ist sie ein aktives Mitglied der Kunst Werkstatt in München.