



HHL LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



SVI-STIFTUNGSLEHRSTUHL FÜR MARKETING

insbes. E-Commerce und Crossmediales Management

WILLKOMMEN

SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing



Globalisierung, Digitalisierung von Wertschöpfungsprozessen und Klimawandel adressieren drei ausgewählte Zukunftsherausforderungen, die nahezu für alle Branchen grundlegende Veränderungen mit sich bringen. Bei zunehmender Wettbewerbsintensität müssen Unternehmen gerade in Zeiten des Wandels den Spagat zwischen Innovationen, Kundenakzeptanz und Nachhaltigkeit meistern.

Sowohl für etablierte Anbieter wie auch Startups gilt allerdings der Grundsatz: Nur zufriedene Kunden sind ein Garant für Unternehmenserfolg. Hier setzen die Erkenntnisse der modernen Marketingwissenschaft an. Informationsgrundlagen, Strategien und Instrumente zur Schaffung von Kundennutzen und Wettbewerbsvorteilen erfordern eine marktorientierte Unternehmensführung, die auch Verantwortung im Umgang mit gesellschaftlichen und ökologischen Ansprüchen zeigt. Nachhaltige Marketingkonzepte schaffen hierfür die Voraussetzung.

Sie sind sowohl für Konsum- und Investitionsgüterunternehmen als auch für Dienstleister relevant – auf nationalen wie auf internationalen Märkten. Auch bei vielen nicht kommerziellen Institutionen, Stiftungen oder öffentlichen Verwaltungen stehen Kundenorientierung und ein professionelles Marketing hoch im Kurs. Dabei fördert gerade in diesem Jahrzehnt die Digitalisierung fantastische Möglichkeiten zutage, um Kunden zu gewinnen und zu binden.

Marketingmanager sehen sich dabei mit komplexen Analyse-, Gestaltungs-, Koordinations- und Effizienzfragen konfrontiert. Systematische Problemlösungsfähigkeiten, analytische und soziale Kompetenz sowie internationale und interdisziplinäre Expertise sind mehr denn je gefragt. Für Marketingmanager sind deshalb eine exzellente Hochschulausbildung und der ständige Erfahrungsaustausch mit der Marketingwissenschaft unentbehrlich geworden.

Mit dieser Broschüre möchten wir Sie überzeugen, warum es richtig ist, sich für den SVI-Stiftungslehrstuhl als wissenschaftlichen Sparringspartner zu entscheiden, wenn es um die Hochschulausbildung, Forschung und Beratung geht. Wir freuen uns, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Ihr

Manfred Witzig

LEHRSTUHLPHILOSOPHIE

Was uns auszeichnet

„Akademische und didaktische Brillanz gepaart mit kreativem und verantwortungsvollem Querdenken in Zeiten des Wandels“

Gemäß dieser Philosophie versteht sich das Team des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing als wissenschaftlicher Dienstleister mit Spitzenanspruch.

Die skizzierten Herausforderungen, angefangen bei der Digitalisierung bis hin zum Klimawandel, erfordern heute im Marketing ein ausgeprägtes Fach- wie auch Querschnittswissen sowie die Bereitschaft, tradierte Instrumente und Methoden in Frage zu stellen. Neue Wege in Forschung und Lehre zu beschreiten erfordert dabei Mut und Ausdauer wie auch ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein.

Dem können wir nur mit einem fachlich exzellenten und überaus engagierten

Lehrstuhlteam gerecht werden. Es besitzt nicht nur ein hervorragendes akademisches Leistungsprofil, sondern auch internationale Erfahrungen in der Wirtschaftspraxis. Der tägliche Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Wirtschaft ist für uns selbstverständlich.

Unser Leistungsportfolio umfasst:

- [Marketinglehre](#)
- [Führungskräfteweiterbildung](#)
- [Forschungsprojekte](#)
- [Publikationen](#)
- [Gutachtertätigkeiten](#)
- [Beratungsprojekte](#)
- [Workshops & Think Tanks](#)
- [Konferenzbeiträge](#)

Eigen- und drittmittelfinanzierte Forschungsprojekte bündeln wir in drei Kompetenzbereichen. Unternehmen und Institutionen stehen wir mit unserem Expertenwissen als Sparringspartner und wissenschaftliche Querdenker zur Seite.

Die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis kann in unterschiedlichen Formaten erfolgen: Studentische Praxisprojekte, Masterarbeiten, Erstellung von Unternehmensfallstudien, Workshops, Beratungsprojekte bis hin zur Einrichtung von Forschungsstellen. Gern lassen wir interessierten Partnern unsere Referenzen zukommen, die unsere anwendungsorientierte Beratungs- und Forschungskompetenz dokumentieren.

LEHRE

Unser Anspruch

Wir wollen unsere Studenten optimal auf ihre Karriere vorbereiten. Deshalb vermitteln wir in unseren Lehrveranstaltungen neben Fachwissen auch systematische Problemlösungsfähigkeiten und analytische sowie soziale Kompetenzen. Dabei integrieren wir kontinuierlich neueste Erkenntnisse aus Forschungsprojekten in die Lehre.

Unsere Lehre beruht auf drei Säulen:

- _ Exzellentes Fachwissen
- _ Praxisbezug
- _ Teamarbeit

Fundierte Kenntnisse von Marketingtheorien und -methoden sind die Voraussetzung dafür, dass unsere Studenten sich zu exzellenten Problemlösern im Marketing-

management entwickeln. Sie erproben ihr Fachwissen in Praxisprojekten, Fallstudien und Kooperationsveranstaltungen mit hochkarätigen Führungskräften. Zusätzlich erlernen sie effiziente und funktionsübergreifende Teamarbeit, Eigeninitiative, Kommunikations- und Präsentationstechniken. Denn nur mit Hilfe dieser „Soft Skills“ lassen sich Marketingkonzepte erfolgreich planen und als Querschnittsaufgabe im Unternehmen umsetzen.

Grundsätzlich sind unsere Veranstaltungen für all jene von Interesse, die sich im wirtschaftswissenschaftlichen Studium auf Marketingmanagement spezialisieren und sich damit optimal auf die Gestaltung und Umsetzung von Konzepten der marktorientierten Unternehmensführung vorbereiten möchten. Darüber hinaus unterstützen wir die Anwendung quantitati-

ver und qualitativer Problemlösungsmethoden und fördern die Zusammenarbeit in internationalen Teams.

Theorie, Methode, Anwendung – die ausgewogene Mischung dieser drei Faktoren sichert unseren Marketingstudenten einen erfolgreichen Werdegang. Ob als Gründer oder in verantwortungsvollen Managementpositionen – unsere HHL-Alumni sind der beste Beweis dafür.



„Das digitale Zeitalter stellt die Marketingdisziplin vor große Herausforderungen. Der SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing folgt dem modernen entscheidungsorientierten Managementansatz. Mit seiner konsequenten Anwendung in Forschung und Lehre wird die Anschlussfähigkeit zur Auseinandersetzung und Lösung realer Probleme der marktorientierten Unternehmensführung hergestellt.“

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

Marketingmanagement-Prozess



LEHRE

Unsere Lehrveranstaltungen

Die Lehrveranstaltungen für MSc- und MBA-Studenten orientieren sich am entscheidungsorientierten Ansatz des Marketings und decken somit alle Phasen des Marketingmanagement-Prozesses ab. Mit dem entscheidungsorientierten Ansatz werden alle HHL-Studenten in einer Grundlagenveranstaltung vertraut gemacht.

Das Wahlfach „Marketingmanagement“ umfasst englischsprachige Schlüsselveranstaltungen zu den Themen:

- _ Marketing Management
- _ Marketing & Customer Relationship Management
- _ Microeconomics of Competitiveness
- _ Consumer Behavior & Marketing Research
- _ Marketing Strategy & Brand Management
- _ Marketing Mix & Marketing Controlling
- _ Service Marketing
- _ Retail Marketing
- _ E-Business & E-Commerce

Alle Veranstaltungstypen garantieren ein hohes Maß an Reflektion und Diskussion der Lehrinhalte, etwa durch Übungen, Seminararbeiten, Fallstudien sowie die Auseinandersetzung mit Führungskräften aus der Praxis.

In jedem Semester wird ein Blockseminar zu spezifischen Aspekten und aktu-

ellen Entwicklungen des Marketingmanagements veranstaltet. Hier haben die Studenten die Gelegenheit, ihre Seminarthemen gleichermaßen mit Unternehmensvertretern und Wissenschaftlern zu diskutieren. Theorie und Praxis verbinden – dies ist ein selbstverständlicher Bestandteil unseres Lehrstuhlkonzepts.

Die Masterarbeit bietet unseren Marketingstudenten die Chance, ihr Qualifikationsprofil individuell abzurunden und Einblicke in Forschungsprojekte des Lehrstuhls zu bekommen. Dabei können Studenten auch mit Unternehmen kooperieren. Und das Ergebnis ihrer Bemühungen ist oft exzellent: Schon mehrere Masterar-

beiten zum Marketingmanagement haben Auszeichnungen erhalten.

Die HHL-Studenten erhalten außerdem die Möglichkeit unsere Marketingveranstaltungen jedes Semester zu evaluieren. Dieses Feedback nutzen wir für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess unserer Lehrqualität.

In dem Ranking der Financial Times wird unser Schwerpunkt zu den weltweiten Top-Angeboten gezählt.



FORSCHUNG

Wandel verstehen und gestalten

Forschungsfelder



Unser Forschungsprogramm leitet sich aus fünf Überzeugungen ab, die gegenwärtige Entwicklungen im Marketing ins Visier nehmen:

- _ Verhaltenstheoretische Erkenntnisse bilden das Fundament des Marketings.
- _ Unsere Forschungserkenntnisse werden immer mit entscheidungsorientierten Implikationen verbunden.
- _ Angetrieben durch die Digitalisierung werden Kundenbeziehungen zukünftig

über eine Vielzahl von Kommunikations- und Vertriebskanälen initiiert und gepflegt. Crossmediale Analysen erlangen damit eine herausragende Relevanz.

- _ Konkurrenzdruck und Instrumentenvielfalt machen Effektivitäts- und Effizienzanalysen im Marketing unabdingbar.
- _ Diskontinuitäten angesichts ökologischer und sozialer Systemveränderungen stellen das Marketing vor grundlegend neue Herausforderungen.

Vor dem Hintergrund dieser Grundorientierungen haben wir unsere Projekte auf drei Forschungsfelder ausgerichtet. Diese umfassen:

- I. Sustainability Marketing
- II. Holistic Branding
- III. E-Commerce & Cross-Media Management

Wir versuchen in systematischer Weise, Schnittmengen zwischen den drei Forschungsfeldern herzustellen.

In den Forschungsfeldern erheben wir den Anspruch, uns für ausgewählte Forschungsthemen als führender Spezialist zu profilieren. Dabei sind wir uns bewusst, dass Marketing als Querschnittsaufgabe zu begreifen ist und unsere Forschungserkenntnisse auch Input für andere betriebswirtschaftliche Disziplinen liefern können. Je nach Fragestellung sind wir dabei für die Integration interdisziplinärer Erkenntnisse offen.

Entscheidend ist jedoch die Verankerung in der Praxis: Wir verknüpfen in unseren Forschungsansätzen theoretische und empirische Analysen und suchen für unsere wissenschaftlichen Erkenntnisse immer die „empirische Bewährungsprobe“ in der Praxis.

FORSCHUNG

Sustainability Marketing

Trotz erheblicher Fortschritte im Umweltschutz schreiten der Klimawandel und die Verknappung der natürlichen Ressourcen voran. Damit steht das Marketingmanagement in der Verantwortung, einen signifikanten Beitrag zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen zu leisten. Dabei geht es um die intelligente Verknüpfung von ökologischen und sozialen Ansprüchen mit ökonomischen Erfolgszielen.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg hat bereits in den 80er Jahren Forschungsprojekte zum Umwelt- und Nachhaltigkeitsmarketing initiiert und frühzeitig eine Vordenkerrolle übernommen. Der SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing verfügt somit über eine in drei Jahrzehnten gewachsene Forschungskompetenz. Deshalb werden Nachhaltigkeitsanforderungen in allen Forschungsfeldern des Lehrstuhls „mitgedacht“ und als integrierter Bestandteil einer Marketingkonzeption verstanden.

Unsere Forschungsprojekte haben wir auf etablierte Branchen wie auch auf Zukunftsmärkte der Bioökonomie, Energiewirtschaft und neue Konzepte für den Handel ausgerichtet.

Die Beantwortung der folgenden Leitfragen steht im Forschungsfeld „Sustainability Marketing“ im Mittelpunkt:

- _ Wie können Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkt- und Serviceinnovationen geschaffen und verteidigt werden?
- _ Welche Akzeptanzbarrieren sind bei der Einführung von nachhaltigen Leistungsinnovationen im Stakeholderumfeld zu identifizieren und zu überwinden?
- _ Wie können Multi-Channel-Konzepte für den Vertrieb und die Kommunikation nachhaltiger Produkt- und Serviceinnovationen effizient gestaltet und umgesetzt werden?
- _ Welche Anforderungen ergeben sich bei der Konzipierung von crossmedialen Kommunikationsstrategien via online und offline zur Förderung nachhaltigen Kaufverhaltens?

Wir setzen uns mit diesen Fragen im nationalen wie auch internationalen Kontext auseinander, initiieren universitätsüber-

greifende Kooperationsprojekte und führen Projekte in Zusammenarbeit mit der Unternehmenspraxis und anderen Institutionen durch.

Durch die Übernahme von Beiratsfunktionen in Nachhaltigkeitsinitiativen bringt der SVI-Stiftungslehrstuhl seine Expertisen auch in vielfältiger Form in Denk- und Diskussionsprozesse ein.



FORSCHUNG

Holistic Branding

Markenführung ist bereits seit Jahrzehnten eine Forschungsdomäne der Marketingwissenschaft. Allerdings steckt die Erforschung der ganzheitlichen Markenführung in komplexen Stakeholderumfeldern noch in den Anfängen. Deshalb haben wir uns in dem Forschungsfeld „Holistic Branding“ seit Ende der 90er Jahre auf die systematische Erforschung komplexer Konzepte für verschiedenste Markenobjekte konzentriert. Hierzu zählen insbesondere

- _ Produkte und Dienstleistungen
- _ Unternehmen
- _ Cluster, Netzwerke und Branchen
- _ Städte, Regionen und Länder

Bei der modernen Markenführung stellen sich dem Marketingmanagement besondere Herausforderungen. Sie sind Folgen des vielschichtigen Leistungscharakters der Markenobjekte, ihrer multiplen Zielgruppenbezüge, der multisensualen Wahrnehmbarkeit sowie der ausgeprägten Sekundäreffekte der Markenprofilierung.

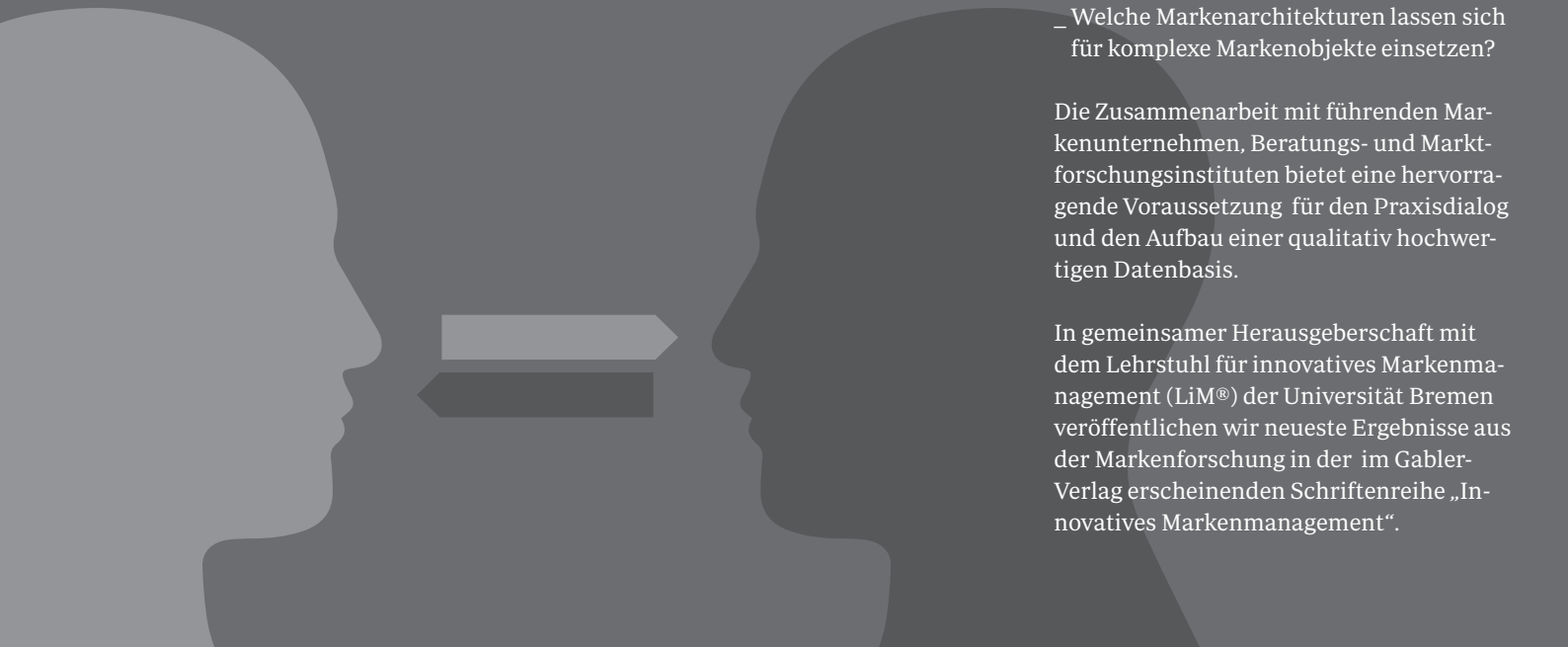
Wir folgen in unseren Forschungen stets dem Identitätsorientierten Markenführungsverständnis und sind offen für interdisziplinäre Bezüge. Spezifische Expertisen wurden im letzten Jahrzehnt in den Bereichen Employer Branding, Sustainability Branding und Cluster Branding aufgebaut.

Die Beantwortung der folgenden Fragen bestimmt unsere Forschungsagenda:

- _ Wie lassen sich die für die Markenführung relevanten Stakeholdergruppen identifizieren, segmentieren und analysieren?
- _ In welcher Form können Markenpositionierungen bei multiplen Stakeholdergruppen gemessen und gesteuert werden?
- _ Wie können affektive und kognitive Elemente des Markenimages multisensual gegenüber Kunden, Mitarbeitern und sonstigen Stakeholdergruppen zur Profilierung eingesetzt werden?
- _ Welche Markenarchitekturen lassen sich für komplexe Markenobjekte einsetzen?

Die Zusammenarbeit mit führenden Markenunternehmen, Beratungs- und Marktforschungsinstituten bietet eine hervorragende Voraussetzung für den Praxisdialog und den Aufbau einer qualitativ hochwertigen Datenbasis.

In gemeinsamer Herausgeberschaft mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) der Universität Bremen veröffentlichen wir neueste Ergebnisse aus der Markenforschung in der im Gabler-Verlag erscheinenden Schriftenreihe „Innovatives Markenmanagement“.



FORSCHUNG

E-Commerce & Cross-Media Management



Für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen haben digitale Vertriebs- und Kommunikationskanäle einen zunehmenden Stellenwert. Seit Ende der 90er Jahre hat sich der SVI-Stiftungslehrstuhl in der Forschung zunächst mit den Formen und Wirkungen der Live Communication beschäftigt. In diesem Zusammenhang standen Brandlands, Shopping-Center, Einkaufsstätten wie auch Messen als typische Instrumente der Live Communication im Fokus.

Seit einem Jahrzehnt verzeichnen internetbasierte Kommunikations- und Vertriebsformen eine rasante Entwicklung. Die Nutzung des E-Commerce über stationäre oder mobile Endgeräte schreitet in vielen Branchen voran. Es stellt sich die Frage, wie die neuen Medien in einem Multi- oder Omni-Channel-Ansatz einzubinden sind. Ein wohl abgestimmtes und effizientes crossmediales Management

von Kundenbeziehungen avanciert somit zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.

In dem Forschungsfeld „E-Commerce & Cross-Media Management“ werden die Formen des E-Commerce im Zusammenhang mit etablierten Vertriebs- und Kommunikationsinstrumenten betrachtet. Die klassische Aufteilung der Marketinginstrumente in Distributions- und Kommunikationskanäle wird dabei aufgelöst, weil aus der Sicht der Kunden alle Touchpoints mit einer Marke oder einem Unternehmen im Wechsel genutzt werden. Sogenannte Customer Journey-Analysen belegen dies eindrucksvoll. Somit steht die crossmediale Analyse und Koordination aller Kundenkontakte im Mittelpunkt unserer Forschung.

Wir geben mit unseren Forschungsprojekten insbesondere Antworten auf folgende Fragestellungen:

_ Wie lassen sich unterschiedliche E-Commerce-Formen in bestehende Vertriebs- und Kommunikationskonzepte integrieren?

_ In welchem Umfang können Live-Communication-Instrumente durch neue Formen der digitalen Kommunikation ersetzt oder ergänzt werden?

_ Welche Modelle können zur Optimierung des Cross-Media Managements für die Gewinnung und Bindung von Kunden eingesetzt werden?

In Zusammenarbeit mit der Unternehmenspraxis konnte ein „Digital Performance Panel“ entwickelt werden, welches für unser Forschungsteam eine einzigartige Informationsgrundlage darstellt. Theorie und Praxis befruchten sich auch in diesem Forschungsfeld in hervorragender Weise.

NETZWERKE

Vernetzung und Praxisorientierung

Die intensive Mitwirkung in sowie die Pflege von Netzwerken zeichnen den SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing seit seiner Gründung aus. Netzwerke in Forschung und Lehre stellen für uns eine Selbstverständlichkeit dar. Die intelligente Verknüpfung von Expertisen über Netzwerke schafft vielfach für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation – gerade in Zeiten des Wandels. Die folgenden Netzwerke unterstützen den Lehrstuhl bei seinen Lehr- und Forschungsaufgaben in besonderer Weise. Darüber hinaus sind die Mitglieder des Lehrstuhlteams in eine Vielzahl weiterer Verbands- und Netzwerkaktivitäten eingebunden.

„Durch die Digitalisierung werden die Weichen in nahezu allen Branchen neu gestellt. Der SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing greift diese Herausforderungen in Forschung und Lehre mit erwiesener Expertise auf und verknüpft sie mit der Grundsatzfrage: Wie können Kundenbedürfnisse durch Digitalisierung und E-Commerce nachhaltiger befriedigt werden.“

Jürgen Gerdes
Konzernvorstand Deutsche Post DHL



Akademische Marketinggesellschaft e.V.

Die akademische Marketinggesellschaft geht auf die Gründungsinitiative von Doktoranden des SVI-Stiftungslehrstuhls zurück. Sie verfolgt das Ziel, die Forschung und Lehre am Lehrstuhl zu fördern und stellt eine Plattform für den fachlichen, wissenschaftlichen und persönlichen Austausch dar. Der Mitgliederkreis besteht aus aktuellen und ehemaligen Doktoranden des Lehrstuhls. Die Mitglieder sind beruflich in verschiedensten Bereichen des Marketings aktiv und besetzen dabei zum Teil führende Positionen in international tätigen Unternehmen.
www.akademische-marketing-gesellschaft.de

Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.

Die Wissenschaftliche Gesellschaft wurde Anfang der 80er Jahre an der Universität Münster von Professor Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert und Führungspersönlichkeiten gegründet. Sie bildet eine branchenübergreifende Plattform für den Erfahrungsaustausch zwischen Akademi-

kern und Top-Entscheidern aus der Wirtschaftspraxis. Ziel ist es, grundlegende und aktuelle Fragestellungen aus Marketing und Unternehmensführung zu reflektieren sowie wissenschaftliche Lösungsansätze für die Praxis nutzbar zu machen. Die Geschäftsstelle ist seit 2006 in Leipzig angesiedelt und mit dem SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing verbunden.

www.wissenschaftliche-gesellschaft.de

Siegfried Vögele Institut

Seit Oktober 2013 ist der SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing im Verbund der Stiftungslehrstühle des Siegfried-Vögele-Instituts, einer Tochter der Deutschen Post AG aktiv. Dabei stehen nicht nur der Austausch von Forschungsergebnissen und -erkenntnissen, vor allem in den Bereichen des Crossmedialen Managements, des Dialog- und Direktmarketings sowie des E-Commerce im Mittelpunkt. Auch die individuelle Kompetenz des Lehrstuhls aus den Bereichen des Sustainability Marketings sowie Holistic Branding wird in Veranstaltungen, Tagungen, Doktorandenkolloquien und Diskussionsrunden einbezogen.

www.sv-institut.de

*Wir freuen uns, mit Ihnen
in Kontakt zu treten*



ACQUIN

**HHL Leipzig Graduate
School of Management**

Jahnallee 59
04109 Leipzig, Germany
T +49 341 9851-680
F +49 341 9851-684
www.hhl.de/marketing
