

Industriegüter MARKETING

IM FOKUS 4/2006



FKI

Förderkreis für Industriegütermarketing e.V.

INHALT

Top Thema

BMBF-Projekt 2

Forum

Preisverleihungen 3

**Semesterticket
in Münster** 4

**Jahresmitglieder-
versammlung** 5

Veranstaltungen

**Lehre an der TU
Berlin** 5

**Haniel-Konzern-
tagung** 6

Publikationen

IGM – 8. Aufl. 6

IMPRESSUM

Herausgeber:
Förderkreis für Industriegüter-
marketing e.V.
an der Westfälischen
Wilhelms-Universität Münster
Am Stadtgraben 13–15
48143 Münster
Tel.: 02 51/83-2 18 15
Fax: 02 51/83-2 29 03
www.marketing-centrum.de/fki
FKI@wiwi.uni-muenster.de

Redaktion: Malgorzata Malinska

Layout: KreaTec – Grafik, Konzepti-
on und Datenmanagement
im Landwirtschaftsverlag

Druck: LV Druck im
Landwirtschaftsverlag
GmbH, Münster



Newsletter des Förderkreises für Industriegütermarketing e.V.

Liebe Freunde und Förderer des IAS

Wieder einmal geht ein interessantes Jahr zu Ende – ein Jahr, das für die Universitäten, so auch die Universität Münster, ein Jahr der Umbrüche war. Ausgehend vom sog. „Bologna-Prozess“ sind die Universitäten in Europa aufgefordert, ihre Abschlüsse auf Bachelor- und Masterprogramme umzustellen. Dies gilt auch für Münster; und wir haben im vergangenen Jahr die ersten Erfahrungen mit den neuen Bachelor-Studenten gesammelt. Das war nicht immer einfach, weil wir zurzeit zwei Studienabschlüsse „betreuen“: Bachelor- und Master-Studenten sowie Studenten im Diplomstudiengang. Zwar kann man in Münster nicht mehr ein Studium mit Abschluss „Diplom-Kaufmann/Diplom-Kauffrau“ oder „Diplom-Volkswirt/Dipl.-Volkswirtin“ beginnen, aber die (noch) vorhandenen Studenten im Diplomstudiengang müssen zum Studienabschluss geführt werden. Das erfordert auch im neuen Jahr unsere Lehrkapazität enorm heraus.

Aber nicht nur in der Lehre hat das Jahr 2006 erhebliche Umbrüche erzeugt, auch in der Forschung stellen sich für die Universitäten völlig neue Herausforderungen. Nachdem drei süddeutsche Universitäten als Exzellenzuniversitäten ausgewiesen sind, bemühen sich die übrigen Universitäten in der sog. „zweiten Runde“, ebenfalls „Exzellenz-Awards“ zu gewinnen. Das gilt auch für uns. Wir sind im Rahmen des ERCIS-Institutes an einem sog. Exzellenz-Cluster in der zweiten Runde beteiligt. Die Exzellenzdiskussion und die verschiedenen Universitäts-Rankings haben das Wettbewerbsklima an den Universitäten erheblich intensiviert. Das ist gut so. Wir sind für diesen Wettbewerb gut gerüstet. Belege dafür zeigen sich darin, dass die Dissertationen, die in diesem Jahr

am IAS fertig wurden, nahezu alle mit Preisen ausgezeichnet wurden. Darüber hinaus ist der Anteil der international publizierten Forschungsergebnisse drastisch angestiegen.

Aber der Wettbewerb in den Universitäten findet nicht nur auf der Output-Seite statt. Vielmehr ist auch der Input in eine Wettbewerbslandschaft eingebunden worden. Das Einwerben von Drittmitteln gehört heute zu den Instrumenten des Reputationsmanagements und wird in der Zukunft noch bedeutsamer werden. Das Hochschulfreiheitsgesetz, das u. a. die Finanzierung der Universitäten neu regelt, wird den Druck auf Drittmittelwerbung erhöhen. Wir haben in diesem Jahr mehrfach bei der Drittmittelwerbung gepunktet: Mit einem vom BMBF geförderten Projekt zur Messung von Zahlungsbereitschaften für produktbegleitende Dienstleistungen, dem Gutachten für die Preispolitik bei dem für Studenten so wichtigen Semesterticket und der Forschungsstelle für Güterverkehrsmarketing haben wir in diesem Jahr ein Drittmittelaufkommen eingeworben, das deutlich oberhalb 1 Mio. € liegt.

Sie sehen: Wir sind nicht untätig und nutzen gerne die Gelegenheit, uns bei unseren Freunden und Förderern für die dabei empfangene tatkräftige Unterstützung zu bedanken. Ich wünsche Ihnen ein frohes Weihnachtsfest und ein paar hoffentlich ruhige Tage „zwischen den Jahren“, so dass Sie ein wenig entspannen und neue Kraft sammeln können für das neue Jahr 2007 mit seinen Herausforderungen.

Münster, im Dezember 2006

Prof. Dr. Dr. h.c. K. Backhaus



Optimierung des Dienstleistungsportfolios im Industriegütersektor

Das produzierende Gewerbe ist mit einem knapp 30-prozentigen-Anteil an der Bruttowertschöpfung und an den Beschäftigten ein zentraler Wirtschaftsbereich in Deutschland. Die Intensivierung des globalen Wettbewerbs hat jedoch dazu geführt, dass sich die reine Produktleistung der Produzenten immer stärker zu einer Commodity mit geringen Margen bei gleichzeitig starkem Kostendruck entwickelt hat. Aus diesem Grund versuchen die Industriegüterunternehmen, sich der Austauschbarkeit der reinen Produktleistung zu entziehen, indem sie vermehrt produktbegleitende Dienstleistungen in ihr Produktportfolio aufnehmen. Folglich ist der Anteil der produktbegleitenden Dienstleistungen am Gesamtumsatz der Industriegüterunternehmen in den vergangenen Jahren auf etwa 20–25 % gestiegen. Trotz der steigenden Bedeutung produktbegleitender Dienstleistungen in der Praxis mangelt es Unternehmen jedoch häufig an einer strikt marktorientierten und damit gewinnoptimierenden Auswahl und Bepreisung dieser Dienstleistungen, so dass margenträchtige Potenziale nur in geringem Maße ausgeschöpft werden. Verstärkt wird diese Problematik durch die Erwartungshaltung der Nachfrager. Da Dienstleistungen in der Vergangenheit oftmals unentgeltlich angeboten wurden, werden diese vom Kunden zunehmend als obligatorischer und kostenfreier Bestandteil des Kernleistungsangebotes vorausgesetzt. Die Unternehmen bewegen sich durch diese häufig unstrukturierte und kostenlose Erbringung der Dienstleistungen in ein weiteres Problemfeld, welches ähnlich kritisch zu beurteilen ist wie die Grundproblematik der Commoditisierung des Kerngeschäfts.

Das Projekt „ServPay – Zahlungsbereitschaften für Geschäftsmodelle produktbegleitender Dienstleistungen“ setzt an diesen derzeit zentralen und existenziell relevanten Problemen der Industriegüterun-

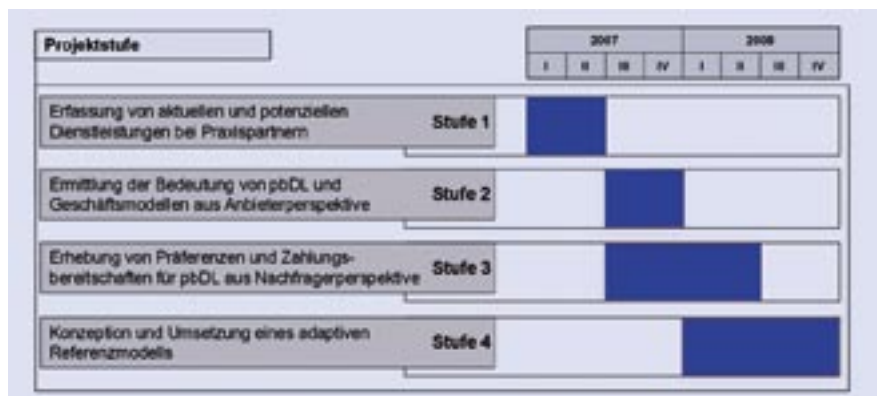
ternehmen an und wird dabei vom Bundesministerium für Bildung und Forschung für einen Zeitraum von zwei Jahren mit einem hohen sechsstelligen Eurobetrag gefördert. Neben dem federführenden Institut für Anlagen und Systemtechnologien ist auch das Institut für Wirtschaftsinformatik der WWU Münster für die Projektdurchführung verantwortlich. Unterstützt wird das Projektvorhaben von führenden Industriegüterfachverbänden und namhaften Praxispartnern aus dem Maschinen- und Anlagenbau.

Zentrales Ziel des ServPay-Projektes ist der Aufbau einer Entscheidungsunterstützung für kleine und mittlere Industrieunternehmen (KMUs) zur wirtschaftlich

den Dienstleistungen anhand von Experteninterviews erhoben, um daraus einen möglichst vollständigen Dienstleistungskatalog zu erstellen. Die Dienstleistungen werden zusätzlich durch die Aufnahme der Leistungs- und Supportprozesse und die Erfassung von Kosten- und Preisdaten detailliert beschrieben. Im Anschluss werden gleichartige Dienstleistungen zu Dienstleistungsklassen zusammengefasst und in einem konsolidierten Dienstleistungskatalog aufbereitet.

Unter Zuhilfenahme dieses Kataloges wird in einem nächsten Schritt die derzeitige und zukünftige Bedeutung der erfassten Dienstleistungen sowie deren Vertriebsform in einem der Geschäftsmodelle Unbundling, Bundling oder Per-

Projektplan



verbesserten Ausgestaltung des Angebots an produktbegleitenden Dienstleistungen. Die Entscheidungsunterstützung soll sich dabei sowohl auf die Auswahl und Ausgestaltung eines adäquaten Geschäftsmodells (Unbundling, Bundling oder Performance Contracting) als auch auf die im Rahmen des Geschäftsmodells optimale Auswahl und Bepreisung von produktbegleitenden Dienstleistungen beziehen.

Zur Erreichung dieses Ziels werden im Projekt mehrere Arbeitsschritte durchlaufen. Im ersten Block werden die derzeit von Unternehmen angebotenen sowie zukünftig denkbaren produktbegleitenden

formance Contracting in einer breit angelegten Befragung unter KMUs aus dem Anlagen- und Maschinenbau analysiert.

Der Bedeutung aus Unternehmenssicht wird im dritten Schritt die Bedeutung der Dienstleistungen aus Sicht der Nachfrager gegenübergestellt. Zudem werden in diesem Arbeitspaket nachfragespezifische Zahlungsbereitschaften (auf Individual- und auf Buying-Center-Ebene) für die einzelnen produktbegleitenden Dienstleistungen in den jeweiligen Geschäftsmodellen bestimmt.

Die in den Schritten 1 bis 3 gewonnenen Informationen werden im vierten Arbeitspaket verdichtet und auf einer pro-

jektigen Webseite (www.servpay.de) Herstellern, Kunden und weiteren Interessengruppen zugänglich gemacht. Zudem wird in diesem Arbeitspaket ein umfangreiches Toolset zur methodischen Entscheidungsunterstützung bei Industriegüterherstellern entwickelt und auf der o. g. Webseite zur Verfügung gestellt. Dieses umfasst u. a. ein Berechnungstool zur Ermittlung von unternehmensspezifischen Zahlungsbereitschaften, ein Referenzmodell zur Visualisierung von Referenzprozessen und Modellierung von nachfrageradäquaten Produktdienstleistungsbündeln sowie einen Value Calcula-

tor, welcher das aktive Management von Zahlungsbereitschaften ermöglicht, indem er Kunden den monetären Nutzen der Dienstleistung aufzeigt.

Auf Basis der auf der Webseite bereitgestellten Informationen und Studien können Unternehmen konkrete preis- und produktpolitische Handlungsempfehlungen für die Bereinigung und Ausgestaltung ihres Dienstleistungsportfolios ableiten. Durch den Abgleich der Zahlungsbereitschaften mit den Kostendaten können wirtschaftliche Dienstleistungen selektiert und in kundengerechten Bündeln angeboten werden, wäh-

rend weniger effiziente Dienstleistungen aus dem Dienstleistungsportfolio einzelner Industriegüterunternehmen eliminiert werden können. Das Projekt zeigt Unternehmen somit neue Perspektiven zur Optimierung des Dienstleistungsangebotes auf und leistet dadurch einen wichtigen Beitrag zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit des dienstleistungsgetriebenen Industriegütersektors.

FKI-Unternehmensmitglieder haben bei Interesse die Möglichkeit, als Praxispartner an diesem Forschungsprojekt mitzuwirken. Bitte richten Sie Ihre Anfrage per Mail an info@servpay.de.

Promovend vom IAS gewinnt Wettbewerb „Karriere des Jahres 2006“

Forum

In einer feierlichen Zeremonie kürte die Zeitschrift *karriere/Handelsblatt* am 24. Oktober in Berlin den besten Nachwuchsmanager Deutschlands. 25 Kandidaten waren für die Endauscheidung nominiert. Aus diesem Kreis erhielt Dr. Thorsten Schmidt, Absolvent der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster, als Sieger den wichtigsten deutschen Management-Nachwuchspreis „Karriere des Jahres“. Er hat sich dabei gegen so renommierte Manager wie den früheren T-Online-Chef Rainer Beaujean oder den Deutschland-Chef von General Electric Georg Knoth durchgesetzt.

Dr. Schmidt war für diesen Preis von seinem Mentor Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus vorgeschlagen worden, an dessen Institut für Anlagen und Systemtechnologien (IAS) er von Anfang 1998 bis Ende 2001 als wissenschaftlicher Mitarbeiter arbeitete und promovierte. Erst fünf Jahre hat Dr. Schmidt das IAS verlassen, um im Oktober dieses Jahres zum Vorstandsmitglied beim börsennotierten Maschinenbauer Gildemeister AG – mit über 1,2 Mrd. € Umsatz Weltmarktführer bei Werkzeugmaschinen



Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus, Astrid Oldekop (Handelsblatt-Gruppe), Dr. Thorsten Schmidt (v. l.)

– berufen zu werden. Seine Karriere liest sich wie eine Bilderbuchgeschichte: Nach einer kurzen Zeit als Assistent des Vorstandsvorsitzenden wurde er für zwei Jahre als Managing Director nach Charlotte (USA) delegiert und war darauf folgend zwei Jahre als CEO Asien in Shanghai (China) tätig. Die Jury, bestehend aus der Deutschen Gesellschaft für Karriereberatung e.V. und der *karriere*-Chefredaktion, lobte die Führungsqualitäten von Dr. Thorsten Schmidt, der sowohl in den USA als auch in Asien schwierige Turnarounds für Gildemeister schaffte und unterschiedlichste Mentalitäten für sich einnehmen

kann. „Er hat in wenigen Jahren herausragende Managementleistungen erbracht und es in einer konservativen Branche geschafft, mit nur 34 Jahren in den Vorstand von Gildemeister aufzurücken“, lobt Chefredakteur Jörn Hüsgen.

Prof. Backhaus, der ebenfalls an der Preisverleihung in Berlin teilnahm, freut sich sehr über die Auszeichnung seines Schützlings: „Dr. Schmidt ist unzweifelhaft – trotz seines jungen Alters – eine starke Persönlichkeit und hat sich diesen Preis mit harter und erfolgreicher Arbeit verdient. Es ist ausdrücklich zu würdigen, dass er die schwierigen Umstrukturierungen in den USA und in Asien bewältigt hat, ohne „verbrannte Erde“ zu hinterlassen.“ Dr. Schmidt betonte die erstklassige Ausbildung, die er in Münster erfahren hat: „Meine Zeit an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät und insbesondere am Institut für Anlagen und Systemtechnologien mit Professor Backhaus stellen das Fundament meiner heutigen Arbeit dar. Nicht zuletzt deshalb freue ich mich über den Preis.“

Nominierung für die Silver Medal – Preisverleihung des MRS in London

Die Market Research Society (MRS) ist ein Marktforschungsinstitut, deren Mitglieder aus über 70 Ländern stammen und Agenturen, Beratungsunternehmen, dem öffentlichen Sektor und der Wissenschaft angehören. Die MRS ist u. a. Herausgeber des International Journal of Market Research (IJMR), das sich sowohl an Praktiker als auch an Wissenschaftler wendet, und zeichnet jährlich den besten dort veröffentlichten Artikel mit der „Silver Medal“ aus. Zu den drei Finalisten des Jahres 2005 gehörte auch der Beitrag „An Empirical Comparison of Methods to Measure Willingness to Pay

by Examining the Hypothetical Bias“, der in Zusammenarbeit des IAS mit dem Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim (Prof. Dr. M. Voeth) entstanden ist (vgl. IGM im Fokus 3/2005). Der Beitrag stellt die Ergebnisse einer Studie dar, die die indirekte Befragung in

Form der Limit Conjoint Analyse als Methode zur Schätzung von Zahlungsbereitschaften gegenüber der direkten Befragung vorteilhaft erscheinen lässt. Im Rahmen eines „Award Dinners“ im Londoner Royal Lancaster-Hotel Anfang



Das nominierte Team: Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Christina Sichtmann, Robert Wilken und Prof. Dr. Markus Voeth (v. l.)

November dieses Jahres, an dem auch die Autoren Prof. Backhaus und Robert Wilken teilnahmen, wurden neben der Silver Medal weitere 20 Preise von diversen Marktforschungsinstitutionen (u. a. TNS Emnid) verliehen.

Das Semesterticket in Münster – ein heißes Thema und die Wissenschaft

Ein Studententicket zum Preis von 54 €, 65 € oder 89 € für 6 Monate ÖPNV im Raum Münster? Was ist zu viel, was ist zu wenig für das Ticket, mit dem Bus und Bahn beliebig oft genutzt werden können? Darüber herrscht keine Einigkeit, und es geht heiß her, wenn der Preis zwischen den Verkehrsunternehmen und den Vertretern der Studentenschaft verhandelt wird – seit Jahren schon. Ein unabhängiges Gutachten, das vom Allgemeinen Studentenausschuss (AStA) der Universität Münster ausgeschrieben wurde, sollte zur Entspannung der Lage beitragen.

Das IAS erhielt im Sommersemester 2006 in Kooperation mit dem Institut für Verkehrswissenschaft der Universität Münster (Prof. Hartwig) den Auftrag zu klären, wie hoch der Preis aus Sicht der Studenten maximal sein darf und welcher Preis aus der Perspektive der Verkehrsbetriebe nicht unterschritten werden darf. Dabei ergänzte sich das Expertenwissen der Institute zu Verkehr, Marktforschung und Preisermittlung perfekt. Die Institute entwickelten gemeinsam

eine ausgefeilte Methodik zur Bestimmung des Verhandlungsspielraums, die die Besonderheiten der Situation berücksichtigt. Beispielsweise sind alle Studenten verpflichtet, das Ticket zu erwerben, und es musste abgeschätzt werden, welche Auswirkungen das Semesterticket auf das ÖPNV-Nutzungsverhalten der Studenten hat. Das Ergebnis: Es wurde ein Verhandlungsspielraum zwischen 54 € und 65 € ermittelt. Der maximal akzeptable Preis aus Sicht der Studenten wurde dabei mit Hilfe der am IAS entwickelten Limit Conjoint-Analyse bestimmt.

Wie wichtig das Thema Semesterticket für die Studenten ist, zeigte die große Beteiligung an der Befragung, die das Herzstück des Gutachtens darstellte: rund 10.000 Studenten füllten den komplexen Fragebogen im Internet aus. Viele Presseanfragen zum Gutachten und die Berichterstattung in den lokalen Medien zeugen außerdem von einem großen öffentlichen Interesse.

Aber die Verhandlungspartner tun sich immer noch schwer damit, auf einen

Nenner zu kommen. Bis heute wurde noch keine Einigung herbeigeführt. Es besteht sogar die Möglichkeit, dass das Semesterticket abgeschafft wird, obwohl die Verhandlungspartner nicht weit auseinander liegen. Selbst wenn die Wissenschaftsergebnisse liefert, die eine Einigung möglich machen sollten, ist die Umsetzung in der Praxis leider häufig schwer.

Eine Abschaffung des Semestertickets würde wohl für einen Aufschrei in Münster sorgen, denn durch die Befragung wurde auch festgestellt, dass die Studenten ihr Semesterticket sehr positiv bewerten.



Mitgliederversammlung des FKI

Am 23. November 2006 fand im Seminarraum des Instituts für Anlagen und Systemtechnologien (IAS) in Münster die diesjährige Mitgliederversammlung des Förderkreises für Industriegütermarketing e.V. statt.

Zur Eröffnung der Versammlung begrüßten der Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien, Prof. Dr. dr. h.c. Klaus Backhaus, und der Vorstandsvorsitzende des FKI, Dipl.-Kfm. Boris Blechschmidt, die erschienenen Mitglieder des Förderkreises. Nach Verlesung der Tagesordnung zeigte Herr Blechschmidt die Entwicklung der Mitgliederzahl des FKI auf. Im Geschäftsjahr 2006 konnte der FKI zwei neue Firmenmitgliedschaften – Henkel KGaA und UHDF Management GmbH – verbuchen. Das aktuelle Mitgliederverzeichnis wird den Mitgliedern auf Anfrage zugeschickt.

Weiterhin präsentierte Herr Blechschmidt die Beiträge des FKI zu Forschung und Lehre am Institut für Anlagen und Systemtechnologien. Hierbei ging Herr Blechschmidt insbesondere auf ausgewählte Veranstaltungen und Seminare des laufenden Jahres ein, über die unser Newsletter regelmäßig berichtete. Herr Prof. Backhaus erläuterte auch die Rolle des FKI bei der Entwicklung des Marketing Honors Club (vgl. Bericht in der Ausgabe 4/05 des „IGM im Fokus“).

Im weiteren Verlauf der Versammlung wurden auf Wunsch der Anwesenden die Ergebnisse der Mitgliederbefragung über die zukünftigen Leistungen des FKI erläutert (vgl. Bericht in der Ausgabe 1/06 des „IGM im Fokus“).

Abschließend wurden zwei wichtige Termine im Jahr 2007 angekündigt: Symposium zum 60. Geburtstag von Prof. Backhaus am 16.02.2007 unter dem

Herr Dipl.-Kfm. Markus Cornelißen ist seit dem 2. November 2006 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Anlagen und Systemtechnologien (IAS) beschäftigt. Nach seinem Abitur in Steinfurt-Borghorst (NRW) studierte Herr Cornelißen Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster mit den Schwerpunkten Marketing, Finanzierung und Internationales Management. Im Studium war er als studentische Hilfskraft am IAS tätig. Während des Hauptstudiums absolvierte Herr Cornelißen ein Auslandssemester an der Turku School of Economics and Business Administration in Finnland.



Dipl.-Kfm. Markus Cornelißen

Motto „Betriebswirtschaftslehre in Forschung und Praxis – quo vadis?“ und Symposium zum 70. Geburtstag von Prof. Meffert am 12.05.2007 mit dem Titel „Marktorientierte Unternehmensführung in gesellschaftlicher Verantwortung“.

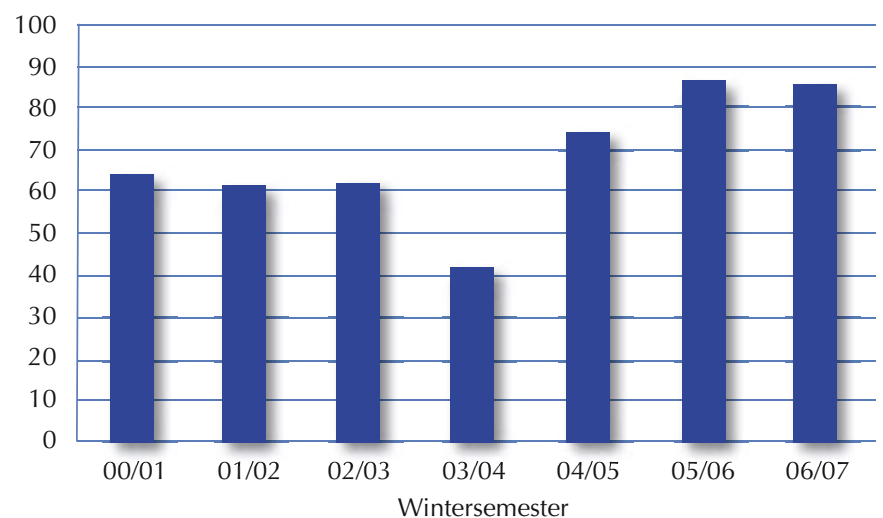
Veranstaltungen

Honorarprofessur an der TU Berlin

Seit dem Sommersemester 2000 ist Prof. Backhaus an der Technischen Universität Berlin (TU Berlin) als Honorarprofessor tätig. Zusammen mit zwei anderen Honorarprofessoren – Prof. Ulrich Steger, Inhaber des Alcan Lehrstuhls für Umweltmanagement am IMD Lausanne, und Prof. Michael Mirow, vormals Leiter der strategischen Planung der Siemens AG – repräsentiert er dort den Bereich Strategisches Management.

Die Besetzung dieses Faches mit hochkarätigen Honorarprofessoren geht auf die persönlichen Anstrengungen des verstorbenen Präsidenten der TU Berlin, Prof. Hans-Jürgen Ewers, sowie den langjährigen Leiter des Bereiches Logistik, Prof. Helmut Baumgarten, zurück,

Teilnehmerzahl pro Semester



die damit für Studenten der Fakultät für Wirtschaft und Management ein weiteres attraktives Angebot etablieren konn-

ten. Die Hauptzielgruppe dieses Angebots sind Studenten des Wirtschaftsingenieurwesens, ein Studiengang, der an

der TU Berlin in den 1920er Jahren erstmals in Deutschland etabliert wurde und sich einen exzellenten Ruf erworben hat. Zur Behauptung dieses Rufes trägt auch die Arbeit der Honorarprofessoren mit bei.

Prof. Backhaus liest innerhalb des Gesamtfaches „Strategisches Management“ das Teilfach „Marktorientiertes Technologiemanagement“. Während des Wintersemesters widmet er sich in der Grundlagenvorlesung Markt- und Technologieentscheidungen aus einer strategischen Perspektive. Im darauf folgenden Sommersemester bearbeitet er dann mit den Berliner Studenten individuelle Schwerpunktthemen, in den vergangenen Jahren etwa „Vertragsmanagement im technologiegetriebenen Anlagengeschäft“ oder „Preispolitik für Innovationen“.

Neben seinem unterhaltsamen Vortragsstil wird auch von den Berliner Zuhörern die interessante Verbindung von Theorie und Praxisbeispielen in den Veranstaltungen von Prof. Backhaus geschätzt. Begünstigt wird dies durch den Charakter seiner Vorlesung und Übung als Blockveranstaltung: An wenigen Terminen im Semester kann intensiv und umfassend am jeweiligen Thema gear-

Das IAS und die Haniel-Konzerntagung 2006

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus moderierte am 7. September 2006 die diesjährige Haniel-Konzerntagung, bei der sich die Führungskräfte des Konzerns in Duisburg mit einem für das Unternehmen wichtigen Themenbereich auseinandersetzen. Das diesjährige Thema stand unter dem Motto „Wachstum“. In seinem Einführungsreferat arbeitete Prof. Backhaus heraus, warum Unternehmen wachsen müssen, um im Wettbewerb überleben zu können. Die Wachstumsproblematik wurde anschließend noch einmal aus theoretischer Sicht sowie aus der Sicht verschiedener renommierter Praktiker beleuchtet. Eine abschließende Podiums-

diskussion mit den Referenten rundete die gelungene Veranstaltung ab.

Die Konzerntagung machte klar, dass es darauf ankommt, profitabel zu wachsen und zeigte deutlich, welche Stellhebel zu bewegen sind, um ein solches Wachstum profitabel darstellen zu können. Als einer der wichtigen Motoren für profitables Wachstum stellte sich in mehreren Vorträgen übereinstimmend die Bedeutung des Faktors „human resources“ heraus. Dabei wurde deutlich, dass die Wachstumsphilosophie nur dann in praktische Handlungsweisen umgesetzt werden kann, wenn die Unternehmensleitung und die Mitarbeiter Wachstum wollen.

beitet werden. Dass dieser Einsatz von Prof. Backhaus von den Studenten honoriert wird, zeigt sich nicht allein in den steigenden Hörerzahlen, sondern schlägt sich auch in konstant sehr guten Bewertungen seiner Veranstaltungen durch die Teilnehmer nieder.

Unterstützt wird Prof. Backhaus an der TU Berlin durch Dipl.-Ing. Ingmar Gei-

ger, der zu seinen ersten Studenten an der TU zählte und 2004 den noch aus Münster „mitgebrachten“ Dr. Thomas Hillig ablöste. So konnten seit Beginn der Tätigkeit von Prof. Backhaus an der TU Berlin zahlreiche Interessierte ihre Studien- oder Diplomarbeit an seiner dortigen Lehrstuhl-Dependance anfertigen und vor Ort betreut werden.

Publikationen

Klaus Backhaus, Markus Voeth: **Industriegütermarketing, 8. völlig neu bearbeitete Aufl., Vahlen Verlag, München 2007**

Mit der 8. Auflage, die Anfang Dezember auf den Markt gekommen ist, hat das weit verbreitete Buch „Industriegütermarketing“ eine Zäsur erfahren. Zum einen hat das Buch neben dem bisherigen Autor Prof. Dr. Dr. h.c. K. Backhaus mit Prof. Dr. M. Voeth einen Koautor. Zum an-

deren wurde die 8. Auflage vollständig überarbeitet: In Teil 1 wurde das Konstrukt des Komparativen Konkurrenzvorteils (KKV) ergänzt und erweitert. Teil 2 ist der Analyse der jeweiligen KKV-Position eines Industriegüterunternehmens gewidmet. Den Schwerpunkt und Kern der eigenständigen Konzeption des Buches bildet Teil 3, der sich weiterhin mit der geschäftstypischen Analyse der Marketing-Entscheidungen beschäftigt. Die

Geschäftstypen des Produkt- und Systemgeschäfts sind dabei völlig neu gestaltet, das Anlagen- und Zuliefergeschäft weitgehend überarbeitet worden. Zudem wird in der Neuauflage erstmals der Geschäftstypenwechsel in einem eigenen Kapitel analysiert. Darüber hinaus verfügt das Buch nun über ein farbiges Layout sowie ein geändertes Format, das die Lesefreundlichkeit des Buches weiter vergrößert.

