

Grußwort

Es gibt Professoren, die verbringen ihre Arbeitszeit zwischen Büro und Hörsaal. Sie forschen und lehren auf ihrem Fachgebiet mit Hingabe, manchmal aber mit wenig Kontakt zur Außenwelt. Letzteres entspricht so gar nicht den Vorstellungen von Professor Dr. Thomas Baaken – zur großen Freude der Fachhochschule Münster, ihrer Studierenden und Projektpartner.

Thomas Baaken braucht den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen auf der ganzen Welt ebenso wie den Draht zur Praxis. Davon profitieren seine Studierenden bereits seit über zwanzig Jahren. Als er 1991 Professor für Allgemeine Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Investitionsgüter-, Technologie- und Softwaremarketing sowie Internationales Marketing an der Fachhochschule Münster wurde, brachte er ein großes Netzwerk und viel praktische Erfahrung mit – eine Eigenschaft, die unsere Professorinnen und Professoren auszeichnet. Und er nimmt diesen Anspruch besonders ernst: Seine Studierenden erwartet nicht nur graue Theorie, Thomas Baaken vermittelt seine Inhalte besonders praxisnah, oft auch außerhalb des Hörsaals bei Exkursionen oder in einer Vielzahl von Semesterprojekten mit Unternehmen.

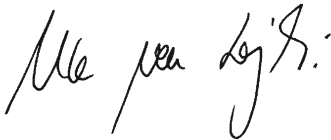
Im Jahr der Internationalität an der Fachhochschule Münster sei das hohe Engagement von Thomas Baaken für den internationalen Bereich besonders herausgestellt. Seinen Studierenden bietet er vielfältige Möglichkeiten und Impulse, sich beinahe nebenbei auch interkulturelle Kompetenzen anzueignen. Und damit kennt Thomas Baaken sich aus. Seinem Engagement verdankt die FH ihre Kooperation mit der Universität von Adelaide in Australien, wo er selbst ein Jahr als Gastprofessor geforscht und gelehrt hat. Internationale Partnerschaften betreut er außerdem mit der Wirtschaftsuniversität Krakau (Polen) und der Pfeiffer University (USA). An der Christ University in Bangalore (Indien) arbeitet er als Lehrbeauftragter für den MBA im Studiengang International Management und Marketing. Beeindruckend auch folgende Zahl: In 31 Ländern weltweit hat er im Laufe seiner Karriere über 280 Vorträge gehalten.

Von seinem weitverzweigten Netzwerk und seinen guten Kontakten profitiert die Hochschule in vielerlei Hinsicht. Als drittmittelstärkster Professor am Fachbereich Wirtschaft ist er auch in finanzieller Hinsicht ein Gewinn für die FH. In der Forschung hat Thomas Baaken mit dem Aufbau des Forschungszentrums Science-to-Business Marketing Research Centre an der Hochschule einen Schwerpunkt im Bereich des Wissenschaftsmarketing gelegt und eine eigene Konferenzserie zu diesem Thema aufgelegt. Nicht nur er selbst, auch seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die als wissenschaftlicher Nachwuchs von seinem Engagement profitieren, sind vielfach für ihre Arbeit ausgezeichnet worden.

Zudem hat sich Thomas Baaken im Bereich des Hochschulmanagements verdient gemacht. Als Prorektor für Forschung- und Entwicklungsaufgaben war er von 1998 bis 2003 der erste Marketing-Professor in dieser Rolle. Von den Ansätzen, die er in dieser Zeit entwickelt hat, profitiert die Hochschule noch heute. Erstmals übertrug er die Methoden des Business-to-Business-Marketing auf den Bereich des Science-to-Business-Marketing.

Dass Thomas Baaken ein fachliches Schwergewicht ist, zeigt nicht zuletzt die Liste seiner Projekte, Veröffentlichungen, Vorträge und Auszeichnungen, die sich problemlos auf zwei Wissenschaftlerlebensläufe aufteilen lassen könnten. Dazu passt auch, dass er sich im Jahr 2010 am IHI Zittau (jetzt TU Dresden) mit der Schrift „Science-to-Business Marketing“ habilitiert hat.

Im Namen des gesamten Präsidiums der Fachhochschule Münster gratulieren wir Thomas Baaken sehr herzlich zur Vollendung seines 60. Lebensjahres und danken ihm für sein vielfältiges Engagement. Hiermit verbinden wir die besten Wünsche für die kommenden Jahre: Gesundheit, Freude und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem Wissenschaftsbetrieb und Freiräumen für die eigene Lebensgestaltung.



Prof. Dr. Ute von Lojewski
*Präsidentin der Fachhochschule
Münster*



Carsten Schröder
*Vizepräsident für Transfer und
Partnerschaften*

Greeting

There are professors who spend their working time between the office and lecture halls. They conduct research and teach in their field with dedication, but sometimes have little contact with the outside world. The latter does not apply at all to Professor Dr. Thomas Baaken – to the delight of Münster University of Applied Sciences, its students and project partners. Rather, Thomas Baaken needs the exchange with colleagues around the world as well having regular interaction with business. For over twenty years now students have benefitted from this.

When he became professor of business with an emphasis on business-to-business marketing, technology marketing, software marketing as well as international marketing at Münster University of Applied Sciences in 1991, he brought with him a large network and a lot of practical experience – a feature that distinguishes our professors. And he takes this practical connection very seriously; his students do not just get dry theory. Instead, Thomas Baaken presents them with very practical course content, often outside the classroom during excursions or in a large number of student projects with companies.

In the year of internationality at Münster University of Applied Sciences, the high commitment of Thomas Baaken in the international domain is particularly pointed out. He offers his students various opportunities and inspiration to acquire intercultural competences, an area with which he is quite familiar. Thanks to his commitment, the university has established cooperation with the University of Adelaide in Australia, where he conducted research and taught for a year as a visiting professor. He also supervises international partnerships with Cracow University of Economics (Poland) and Pfeiffer University (USA). At Christ University in Bangalore (India), he works as a lecturer on the MBA degree program in international management and marketing. The following statistics are also impressive: Thomas Baaken has given more than 280 presentations and talks in his career, in 31 countries.

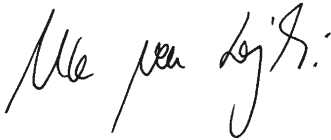
The university benefits in many ways from his extensive network and his good contacts. As the professor who receives the most third-party money of all academics in the business department, he is also a win for the university in terms of finance. Through the foundation of the Science-to-Business Marketing Research Centre, Thomas Baaken has given the university a reputation in the field of science marketing, and it has launched its own series of conferences on the subject. Not only he himself, but also his employees, who benefit as young scientists from his commitment, have received many awards for their work.

In addition, Thomas Baaken has rendered outstanding services in the field of higher education management. As vice president for research and development from 1998 to 2003, he was the first marketing professor in this role. The univer-

sity still profits from the approaches he developed during this period. He was the first to transfer the methods of business-to-business marketing to the area of science-to-business marketing.

That Thomas Baaken is a professional heavyweight is demonstrated not least by the list of his projects, publications, lectures and awards that could be split among two scientists CVs without problems. This is in line with his habilitation, which he received in 2010 from IHI Zittau (now TU Dresden) for his dissertation entitled “Science-to-Business Marketing”.

On behalf of the Presidium of Münster University of Applied Sciences we congratulate Thomas Baaken very warmly on reaching his 60th year of life and thank him for his broad commitment. Herewith, we send our best wishes for the coming years: health, happiness and a balanced relationship between the scientific world and your private lifestyle.



Prof. Dr. Ute von Lojewski
*President of Münster University
Applied Sciences*



Carsten Schröder
*Vice-President for Knowledge of
Transfer and Partnerships*

Geleitwort der Herausgeber

Herr Prof. Dr. rer. pol. habil. Thomas Baaken feiert am 9. März 2014 seinen 60. Geburtstag. Seine Karriere widmet Thomas Baaken seit Jahrzehnten dem organisationalen Marketing, insbesondere dem Business-to-Business- und dem Science-to-Business-Marketing. Während das Interesse an Marketingdisziplinen mit Organisationen als Zielgruppe (inkl. Unternehmen, öffentliche Organisationen und Hochschulen) in den vergangenen zehn bis 15 Jahren stetig gestiegen ist, so sind Verknüpfungspublikationen immer noch rar. Dies sowie den runden Geburtstag von Thomas Baaken, der sich seit jeher der (Weiter-)Entwicklung und Übertragung von Ansätzen, Konzepten und Methoden innerhalb und zwischen Marketingdisziplinen verschrieben hat, haben wir zum Anlass genommen, diese Festschrift zum organisationalen Marketing umzusetzen.

Thomas Baaken hat die Marketingwissenschaft und -praxis national und international maßgeblich geprägt. Während die Aufzählung all seiner Leistungen und Erfolge den Rahmen dieses Vorwortes sprengen würde, so möchten wir dennoch sein Wirken durch einige Beispiele aufzeigen.

Noch vor seinen Beiträgen zur Wissenschaft und Praxis würdigen wir Thomas Baakens Verdienste in Bezug auf die persönliche und fachliche Weiterentwicklung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Quasi als „Einzelkämpfer“ gestartet, hat er das Science-to-Business Marketing Research Centre (S2BMRC) zu einem weltweit anerkannten Forschungszentrum mit 20 Teammitgliedern entwickelt. Der Begriff „Team“ steht dabei stellvertretend für seinen partizipativen Führungsstil und die Tatsache, dass er jedem Teammitglied die Möglichkeit der individuellen Schwerpunktsetzung gibt, die letztendlich jedem Einzelnen, aber auch dem Team insgesamt, in Form von Vielfältigkeit und neuen Ideen zu Gute kommt. Als persönlich „Involvierte“ und stellvertretend für alle Teammitglieder möchten wir Dir, lieber Thomas, ganz herzlich dafür danken!

Im Hinblick auf Thomas Baakens Verdienste in der Forschung und Praxis ist zu konstatieren, dass er – gestützt durch seine feste Überzeugung, Kunden, Partner und Märkte und nicht Produkte und Technologien in den Mittelpunkt des Denkens und Handels zu stellen – stets neue, meist steinige Wege gegangen ist und viele Menschen dazu bewegt hat, über Jahre und Jahrzehnte gefestigte Denkmuster und Handlungsweisen zu überdenken. Durch seine stetige Hingabe hat er das Forschungsgebiet des Science-to-Business-Marketing etabliert und maßgeblich zur Weiterentwicklung zentraler Konzepte wie dem Partner Relationship Management oder dem marktorientierten Wissens- und Technologietransfer beigetragen.

Die am S2BMRC entwickelten Tools und Konzepte werden heute weltweit eingesetzt und wurden vielfach ausgezeichnet. Neben zahlreichen Publikationen

von internationaler Tragweite, Projekten für und mit Unternehmen und Forschungsprojekten für Fördergeber, wie z.B. die Europäische Kommission, hat Thomas Baaken zudem eine Konferenzserie zum Thema Science-to-Business-Marketing ins Leben gerufen. Seit 2003 wurden insgesamt zwölf internationale Konferenzen realisiert.

Nicht zuletzt hat Thomas Baaken zahlreiche Generationen von Studierenden für Gegenstände des Marketing begeistern können – weil er selbst seit mehr als 30 Jahren von der Marketingwissenschaft und -praxis begeistert ist. In der Lehre war es ihm immer ein besonderes Anliegen, praktisches Wissen und problemlösungsorientiertes Vorgehen zu vermitteln, um die Studierenden optimal auf ihre Karriere vorzubereiten. So hat er beispielsweise weit vor vielen anderen Hochschullehrern Semesterprojekte mit Praxispartner in die Lehre integriert.

Der runde Geburtstag bietet nunmehr Freunden, Kollegen, Mitarbeitern, Studierenden, Kooperationspartnern und weiteren Weggefährten und Experten auf dem Fachgebiet die Gelegenheit, ihre Wertschätzung gegenüber Thomas Baaken und seinem Wirken durch einen Beitrag zu dieser Festschrift Ausdruck zu verleihen. Das Werk spiegelt dabei den internationalen Wirkungsbereich von Thomas Baaken wider und verbindet Beiträge von Autorinnen und Autoren in aller Welt – verfasst in deutscher und englischer Sprache.

Wir haben die Festschrift unter den Titel „Moderne Konzepte des organisationalen Marketing“ gestellt und legen dabei das folgende Begriffsverständnis zugrunde:

„Organisationales Marketing (OM) umfasst Marketingaktivitäten von Organisationen jedweder Art, die sich an andere Organisationen jedweder Art richten. Ein Kernelement des organisationalen Marketing besteht in der Identifizierung und Nutzung von Lerneffekten und Transferpotenzialen zwischen seinen Subdisziplinen (enges Begriffsverständnis) sowie zwischen diesen und weiteren Marketingdisziplinen (weites Begriffsverständnis).“

In dieser Festschrift greifen wir insbesondere die beiden Themengebiete auf, die Thomas Baaken während seiner Laufbahn maßgeblich geprägt hat. Während das Business-to-Business-Marketing die Grundlage für die von Thomas Baaken entwickelte Marketingdisziplin des Science-to-Business-Marketing darstellt, so ist das Science-to-Business-Marketing innerhalb der letzten Jahre – insbesondere durch die Hingabe von Thomas Baaken – zu einem eigenen Forschungsbereich gewachsen. Als Ergebniss dessen bietet das Science-to-Business-Marketing heute auch Impulse für das Business-to-Business-Marketing.

Die Struktur des Werkes gestaltet sich wie folgt: Die Festschrift beginnt mit einer thematischen Einführung und der Darstellung theoretischer Grundlagen (Kap. 1). Nachfolgend stehen Netzwerke und Umweltbetrachtungen im organisationalen Marketing im Fokus (Kap. 2). Im Anschluss daran widmen sich in

Kapitel 3 mehrere Beiträge dem Management, den Strukturen, den Prozessen sowie verschiedenen Perspektiven im organisationalen Marketing. Die Einbeziehung und langfristige Bindung von Kunden und Partnern bilden den Inhalt des vierten Kapitels. Der letzte Teil des Buches befasst sich mit dem Markenmanagement und der Kommunikation im organisationalen Marketing (Kap. 5).

Die Heterogenität der verschiedenen Beiträge – Heterogenität in thematischem Fokus, Perspektive, und Sprache – ist geradezu charakteristisch und begrüßenswert, da es die Vielfältigkeit des Wirkungsbereiches von Thomas Baaken widerspiegelt. Mit dieser Festschrift würdigen wir Thomas Baaken und sein stetiges Bestreben, (gedankliche) Barrieren aufzubrechen, neue Wege zu gehen und gemeinsam Wissen zu schaffen, welches gleichermaßen einen Beitrag zur Wissenschaft und Praxis leistet. Vielen Dank, Thomas!

Dank gebührt auch denen, die an dieser Festschrift mitgewirkt und dessen Erstellung wohlwollend gefördert haben. Allen voran danken wir den Autorinnen und Autoren, die durch ihre Beiträge in dieser Festschrift zur Würdigung Thomas Baakens beitragen. Neben den Autorinnen und Autoren sind dabei vor allem die Verfasser des Grußwortes, Frau Prof. Dr. Ute von Lojewski und Herr Carsten Schröder zu nennen. Ebenso hohe Anerkennung gebührt den Unterstützern, ohne die diese Festschrift nicht zustande gekommen wäre. Hier möchten wir insbesondere Nisha Korff, David Serbin, Carolin Plewa, Arno Meerman, Denise Becker, Friederike von Hagen, Christian Junker, Theresia Belmann und Michael Konrad sowie allen weiteren Teammitgliedern des Science-to-Business Marketing Research Centre ganz herzlich danken. Darüber hinaus gilt unser Dank folgenden Organisationen: brandhelfer, EMSA, Fachhochschule Münster (Fachbereich Wirtschaft), Münstermann, noventum consulting, techconsult sowie Windmöller & Hölscher. Dankend zu erwähnen sind indes auch die Gratulanten, die durch ihre Glückwünsche aus mehr als 30 Ländern das internationale Wirken von Thomas Baaken veranschaulichen.

Darüber hinaus möchten wir Springer Gabler für das Entstehen und Gelingen der Festschrift danken. Unser Dank gilt dabei insbesondere Frau Jutta Hinrichsen und Frau Marta Schmidt, die uns über den gesamten Erstellungsprozess optimal betreut haben.

Stellvertretend für die vielen Freunde, Kollegen, Mitarbeiter, Studierende, Kooperationspartner und weiteren Weggefährten und Experten danken wir Thomas Baaken für sein Engagement – gleichsam im privaten und beruflichen Umfeld – und gratulieren ihm zum 60. Geburtstag und wünschen ihm privat sowie beruflich alles Gute für die Zukunft.

Münster, im Dezember 2013

Thorsten Kliewe

Tobias Kesting

Editors' Foreword

Prof. Dr. rer. pol. habil. Thomas Baaken celebrates his 60th birthday on March 9th 2014. For decades, he has dedicated his career to organisational marketing, especially business-to-business marketing and science-to-business marketing. While interest in marketing disciplines with organisations as a target group (including companies, public organisations and universities) has risen steadily over the past 10 to 15 years, publications linking these marketing disciplines are still scarce. We took this fact as well as the 60th birthday of Thomas Baaken, who has always dedicated his work to the (further) development and transfer of approaches, concepts and methods within and between marketing disciplines, as an opportunity to implement this Festschrift on organisational marketing.

Thomas Baaken has shaped marketing science and practice not only in Germany but also internationally. While the enumeration of all his achievements and successes would be beyond the scope of this preamble, we would like to show his work by outlining some examples.

As well as his contributions to science and practice, we honour Thomas Baakens' achievements in terms of the personal and professional development of his employees. Starting as a kind of a "one-man-show", he developed the Science-to-Business Marketing Research Centre (S2BMRC) into an internationally recognised research centre with 20 team members. The word "team" is representative of his participative style of leadership and the fact that he gives each team member the possibility of individual focus, which benefits everyone individually, but also contributes to the team generally in terms of diversity and new ideas. As beneficiaries of this, and on behalf of all team members, we would very much like to thank you for that, dear Thomas!

It can be stated that Thomas Baaken – supported by his determination to put customers, partners and markets, and not products and technologies at the centre of thinking and acting – has always taken new, mostly rocky roads and moved many people to rethink well-established ways of thinking and acting which have become entrenched over years or decades. Through his steady devotion, he has established the research field of science-to-business marketing and has contributed substantially to the further development of central concepts such as partner relationship management or market-oriented knowledge and technology transfer.

The tools and concepts which were developed at the S2BMRC are used worldwide and have won many awards. In addition to numerous publications of international scope, projects for and with companies, and research projects for funding organisations, such as the European Commission, Thomas Baaken has

also brought to life a conference series on science-to-business marketing. Since 2003, a total of 12 international conferences have been realised.

Last but not least, Thomas Baaken has been able to inspire many generations of students on the subjects of marketing – because he himself has been excited about marketing science and practice for more than 30 years. In teaching, he has always put special emphasis on transferring practical knowledge, and used problem-solving oriented approaches to optimally prepare students for their careers. For example, he has integrated student projects with industry partners in his teaching, well ahead of many other university teachers.

This anniversary now offers friends, colleagues, employees, students, partners and other companions and experts in the field the opportunity to show their appreciation to Thomas Baaken and his work by contributing an article to this Festschrift. The work reflects the international scope of Thomas Baaken and combines contributions from authors from all over the world – written in German and English.

We have entitled the Festschrift “Modern Concepts of Organisational Marketing” and put forward the following definition of the term:

“Organisational marketing (OM) comprises marketing activities of any kind of organisation aiming at any other kind of organisation. A core element of OM lies in identifying and making use of learning effects and transfer potential between OM sub-disciplines (narrow sense), and between those and further marketing disciplines (wider sense).”

The Festschrift is dedicated especially to the two topics that Thomas Baaken has significantly influenced during his career. While business-to-business marketing provided the basis for the development of science-to-business marketing, the latter has grown in recent years, particularly through the dedication of Thomas Baaken, into its own research field. As a result, science-to-business marketing today also offers new impetus for business-to-business marketing.

The structure of the book is as follows: The Festschrift begins with a thematic introduction and theoretical foundation (chapter 1). Following this, networks and environmental considerations are discussed (chapter 2). Chapter 3 then details the management, structures, processes and perspectives in organisational marketing. After that, articles on the integration and retention of customers and partners are provided (chapter 4), and lastly, chapter 5 summarises articles on brand management and communication in organisational marketing.

The heterogeneity – in terms of theme, perspective, and language – of the various contributions is quite characteristic and welcome, as it reflects the diversity of the field of activity of Thomas Baaken. With this Festschrift, we honour Thomas Baaken and his steady effort to break down (mental) barriers, to explore new avenues, and to jointly create knowledge, thereby contributing to research and practice. Thank you, Thomas!

Gratitude is owed to those who have contributed to this Festschrift and have supported its creation. Above all, we thank the authors who have shown their appreciation of Thomas Baaken through contributing articles to this Festschrift. In addition to the authors we thank the writers of the foreword, Prof. Dr. Ute von Lojewski and Carsten Schröder. Equally high recognition is given to all those supporters without whom this Festschrift would not have realised. Here we would like to thank in particular Nisha Korff, David Serbin, Carolin Plewa, Arno Meerman, Denise Becker, Friederike von Hagen, Christian Junker, Theresia Belmann and Michael Konrad, as well as all other team members of the Science-to-Business Marketing Research Centre. We also like to thank the following organisations for their support: brandhelfer, EMSA, Münster University of Applied Sciences (Department of Business Administration), Münstermann, noventum consulting, techconsult, and Windmöller & Hölscher. Our thanks also go to all well-wishers from more than 30 countries who by their congratulations illustrate the international work of Thomas Baaken.

Last, but not least, we would like to thank the publisher Springer Gabler for the creation and success of the Festschrift. Our particular thanks go to Ms Jutta Hinrichsen and Ms Marta Schmidt who fully supported us throughout the entire process.

Representing the many friends, colleagues, employees, students, partners and other companions of Thomas Baaken, we thank him for his commitment – to both the private and professional environment – and congratulate him on his 60th birthday, and wish him privately and professionally all the best for the future.

Münster, December 2013

Thorsten Kliewe

Tobias Kesting

Moderne Konzepte des organisationalen Marketing

Modern Concepts of Organisational Marketing

Kliewe, T.; Kesting, T. (Hrsg.)

2014, XXVI, 408 S. 38 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04679-8