

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

Always Ahead im Marketing

Offensiv, digital, strategisch

Bartsch, S.; Blümelhuber, C. (Hrsg.)

2015, LVIII, 531 S. 107 Abb., 18 Abb. in Farbe.,

Hardcover

ISBN: 978-3-658-09029-6