



Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Marketing
Ludwigstr. 28 RG; 80539 München
Tel: 089/ 2180-3321; Fax: 089/ 2180-3322
Mail: meyer@bwl.lmu.de
Home: www.marketingworld.de

Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer ist **Ordinarius für BWL und Marketing** an der **Ludwig-Maximilians-Universität München** (<http://www.lmu.de/>). Als einer der Pioniere im deutschsprachigen Raum setzt er sich seit 30 Jahren in zahlreichen wissenschaftlichen und praxisorientierten Veröffentlichungen, Projekten und Vorträgen mit Fragen der Kundenorientierung, der markt- und ressourcenorientierten Unternehmensführung, des Dienstleistungs-Marketing, des Vertriebs, der Markenführung und der Lebensqualität auseinander.

Als **Vorstand des Instituts für Marketing** (<http://www.marketingworld.de/>) an der Ludwig-Maximilians-Universität München und **Executive Director des Center on Global Brand Leadership** (<http://www.globalbrands.org/>) ist er ein weltweit aktiver und gefragter Vor- und Querdenker, der sich mit der Zukunft und den Veränderungen in Unternehmensführung und Marketing kritisch auseinandersetzt und auch unbequeme Wahrheiten ausspricht.

Kreativität, Innovativität, Mut und Überzeugungskraft sind für ihn mindestens genauso wichtig wie Berechenbarkeit und Strategien.

Aufbauend auf einer fundierten theoretischen Ausbildung und Wissensvermittlung sollen seine Studenten ihr Wissen bereits im Studium in Praktika, Fallstudien, Projektseminaren und Abschlussarbeiten anwenden. Mit dem M-Excellence Programm fördert und fordert er seit vielen Jahren seine besonders motivierten, begabten und besten Marketingstudenten.

Bis heute hat Anton Meyer über 800 Veröffentlichungen in internationalen und nationalen wissenschaftlichen Fachzeitschriften, aber auch in praxisorientierten Medien vorzuweisen. Unter anderem veröffentlichte er die Standardwerke zum Marketing „**Offensives Marketing: Gewinnen mit POISE – Märkte gestalten - Potenziale nutzen**“ (Kostenloser Download des ersten Kapitels unter: <http://www.offensivesmarketing.de/>) und „**Lernen von den Besten – Branchenübergreifendes Benchmarking von Customer Interaction Centern**“, das zweibändige „**Handbuch Dienstleistungs-Marketing**“ sowie „**Der Kunde als Innovationspartner**“.

Den Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis unterstützt er mit seinem Team durch die **Fördergesellschaft Marketing (FGM e.V.)**: 600 persönliche Mitglieder und ca. 80 Firmenmitglieder bilden ein effizientes Marketing-Netzwerk und eine der größten Alumni-Vereinigungen Deutschlands.

Alljährlicher Höhepunkt ist das **Münchener Marketing-Symposium** zu zukunftsweisenden Themen des Marketing mit über 700 Teilnehmern (Aktuell: 38. Münchener Marketing-Symposium: (Re)Turn on Marketing – Marketing als treibende Kraft (mehr unter <http://www.marketingworld.de/>). Durch diese Tagung, den vierteljährlich erscheinenden Newsletter, Projekte in Zusammenarbeit mit führenden



Unternehmen sowie die Mitgliedschaft in Aufsichtsgremien und Unternehmensbeiräten pflegt er einen engen Kontakt mit der Unternehmenspraxis.

Die akademische Selbstverwaltung schätzt und kennt er durch seine Tätigkeiten als Mitglied des Senats, als Dekan, Prodekan und in zahlreichen Kommissionen. Wichtige Impulse zu neuen Entwicklungen in der Unternehmensführung und im Marketing holt sich Anton Meyer durch regelmäßige Forschungsaufenthalte und Vortragsreisen in Europa, den USA und Asien.

Akademischer Werdegang

Seit 1999	Center on Global Brand Leadership Executive Director
Seit 1994	FGM Fördergesellschaft Marketing Sprecher des Vorstands (Vorstand seit 1980)
Seit 1993	Ludwig-Maximilians-Universität München Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing Vorstand des Institut für Marketing
2003-2005	Ludwig-Maximilians-Universität München Prodekan der Fakultät für Betriebswirtschaft, Munich School of Management und Direktor des Departments für Betriebswirtschaft
2002-2004	Ludwig-Maximilians-Universität München Mitglied des Senats
2001-2003	Ludwig-Maximilians-Universität München Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaft, Munich School of Management und Direktor des Departments für Betriebswirtschaft
1992-2001	Das Deutsche Kundenbarometer Qualität und Zufriedenheit (ab 1998: Kundenmonitor Deutschland – Qualität und Kundenorientierung – Jahrbuch der Kundenorientierung in Deutschland) Mitinitiator und wissenschaftlicher Leiter
1990-1993	Johannes Gutenberg-Universität Mainz Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing
1989	Habilitation zum Dr. rer. pol. habil. Thema: Freie Berufe und Betriebswirtschaft; Universität Augsburg; Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre von Univ.-Prof. Dr. Paul W. Meyer
1983	Promotion zum Dr. rer. pol Thema: Theorie des Dienstleistungs-Marketing; Universität Augsburg; Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre von Univ.-Prof. Dr. Paul W. Meyer
1979-1989	Universität Augsburg Wissenschaftlicher Mitarbeiter; Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre von Univ.-Prof. Dr. Paul W. Meyer
1974-1979	Universität Augsburg Betriebswirtschaftliches Studium an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg (Dipl. oec.)

Forschungsschwerpunkte

(nähere Infos unter: http://www.marketing.bwl.uni-muenchen.de/5_forschung/index.html)

- Offensives Marketing
- Marktorientierte Unternehmensführung und integriertes Marketing
- Marktforschung und strategisches Marketing
- Lebensqualität und Kundenzufriedenheit
- Kundenorientierung und Kundenmanagement
- Dienstleistungsmanagement
- Markenmanagement (Branding)
- Handels- und Finanzmarketing

Ausgewählte Mitgliedschaften und Praxistätigkeiten

- Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft und Schmalenbachgesellschaft
- Beratungs-, Schulungs- sowie Gutachtertätigkeiten für nationale und internationale Unternehmen
- Deutsche und Amerikanische Marketing-Vereinigung sowie ISQA (International Service Quality Association)
- Gutachter für nationale und internationale Journals

Ausgewählte aktuelle Veröffentlichungen aus Veröffentlichungsverzeichnis

(nähere Infos unter: <http://www.marketing.bwl.uni-muenchen.de/pubdb/index.html>)

- Blankenberg, Nina; Bartsch, Silke; Fichtel, Sina; Meyer, Anton (2012) [Die menschliche Kraft der Marke: Bedeutung und Management der interaktionsorientierten Markenführung](#) erschienen in: H. Bauer, D. Heinrich, & M. Samak (Hrsg.): Erlebniskommunikation - Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg: Springer
- Bartsch, Silke; Itsykovich, Marianna; Meyer, Anton (2011) [No matter how old? How employee's age colors customer's perception and judgment in different service settings](#) erschienen in: Proceedings of the 12th International Research Symposium on Service Excellence in Management (QUIS), June 2.-5., Ithaca (USA).
- Bartsch, Silke; Girard, Marc; Meyer, Anton; Ullmer, Christoph (2011) [Stressed Out and Unsatisfied Customers? Antecedents and Consequences of Perceived Stress in Self-Service Encounters](#) erschienen in: Proceedings of the 20th Annual Frontiers in Service Conference, June 30. - July 3., Columbus (USA).
- Jahn, Benedikt; Kunz, Werner; Meyer, Anton (2011) [Does Social Media work? - Evidence of the impact of Fan Pages on the Consumer-Brand-Relationship](#) erschienen in: Proceedings of the International Colloquium on Relationship Marketing, September 27.-30., Rochester (USA). Best Paper Award
- Jahn, Benedikt; Meyer, Anton; Brudler, Benjamin (2011) [Members only! - Nutzen von geschlossenen Social Networking Sites aus Nutzer- und Betreibersicht](#) erschienen in: Marketing ZFP, 33. Jg., 4/2011
- Munzel, Andreas; Meyer, Anton (2011) [You Owe them an Appology! The Effect of Recovery Efforts on eWOM Receivers](#) erschienen in: Proceedings of the 40th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), May 24.-27., Ljubljana (SI).

- Meyer, Anton (2011) [Gefragt ist integratives Markenverständnis](#) erschienen in: Markenartikel - Das Magazin für Markenführung, 09/2011
- Meyer, Anton; Niedermeier, Anna (2011) [Lebensqualität - ein neuer Leitwert für ein nachhaltiges Wirtschaften von Dienstleistungsunternehmen](#) erschienen in: S. Fließ & A. Meyer et al. (Hrsg.): Beiträge zur Dienstleistungsmarketing - Forschung - Aktuelle Forschungsfragen und Forschungsergebnisse. Wiesbaden: Gabler
- Meyer, Anton; Raffelt, Ursula; Littich, Martina (2011) [Architectural Branding as brand communication: Does it contribute to employees' brand commitment?](#) erschienen in: Marketing ZFP, 33. Jg., 3/2011
- Raffelt, Ursula; Meyer, Anton (2011) [Architectural Branding. Wie die Marke in Architektur erlebbar wird](#) erschienen in: H. Bauer, D. Heinrich, & M. Samak (Hrsg.): Erlebniskommunikation - Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg: Springer
- Meyer, Anton; Niedermeier, Anna; Bartsch, Silke (2010) [From Service Quality to Quality of Life - Understanding the Dimensions of Quality of Life as a New Performance Indicator for Service Provider](#) erschienen in: Proceedings of the 19th Annual Frontiers in Service Conference, June 10.-13., Karlstad (SE).
- Kunz, Werner; Schmitt, Bernd; Meyer, Anton (2010) [How does perceived firm innovativeness affect the consumer?](#) erschienen in: Journal of Business Research, Vol. 64 (1)
- Neumann, Natalie; Meyer, Anton; Göbel, Fabian (2010) [Psychological Sense of Brand Community - What Is It? How Can It Be Measured?](#) erschienen in: Proceedings of the 1st International Consumer Brand Relationship Colloquium, April 23.-24., Orlando (USA).
- Bartsch, Silke; Meyer, Anton; Ullmer, Christoph (2010) [Eco-Labeled Services - Developing a Conceptual Framework for the Impact of Eco-Labels](#) erschienen in: Proceedings of the American Marketing Association SERVSIG - Service Research Conference 2010, June 17.-19., Porto (PT).
- Meyer, Anton; Göbel, Fabian; Dumler, Anja (2010) [Grundlegende Aspekte der Markendifferenzierung: Vom Marketing "to" zum Marketing "with"](#) erschienen in: U. Görg (Hrsg.): Erfolgreiche Markendifferenzierung - Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung. Wiesbaden: Gabler
- Meyer, Anton; Feigl, Kathrin; Bartsch, Silke; Munzel, Andreas (2010) [Electronic Word-of-Mouth: Impact of motives and information relating to consumer online reviews on purchase intention and trustworthiness](#) erschienen in: Proceedings of the 18th International Colloquium in Relationship Marketing (ICRM), September 27.-30., Oxfordshire (UK).
- Meyer, Anton; Raffelt, Ursula (2009) [Qualitative Forschung. Zwischen Wissenschaft und Kunst](#) erschienen in: A. Meyer & M. Schweiger (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Ein Forschungshandbuch. München: Vahlen
- Bartsch, Silke; Fuchs, Sabine; Meyer, Anton (2009) [Qualitätstreiber für telefonbasierte Self-Services - Theoretische und explorative Analyse zur Identifikation relevanter Qualitätstreiber aus Kundenperspektive](#) erschienen in: M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.): Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler
- Meyer, Anton; Göbel, Fabian; Blümelhuber, Christian (2009) [Grounded Theory](#) erschienen in: A. Meyer & M. Schwaiger (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft - Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München: Vahlen
- Specht, Nina; Fichtel, Sina; Meyer, Anton (2008) [Markenführung im Zeitalter der "Service Dominant Logic": People Branding als neue Herausforderung für das Markenmanagement](#)

erschienen in: M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler.

- Raffelt, Ursula; Meyer, Anton; Blümelhuber, Christian (2007) [Zum Einfluss der kognitiven Entwicklungsstufe auf die relative Bedeutung von Exemplern und Beliefs: ein Beitrag zur intraindividuellen Variabilität von Markenassoziationen](#) erschienen in: II. Markentag der Marmara Universität, September 6.-8., Istanbul (TR).

Bücher/Schriftenreihen – neu überarbeitet

- Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Ein Forschungshandbuch, München 2009, Vahlen (mit Manfred Schwaiger)
- Always Ahead – Märkte treiben, Ressourcen nutzen, Potenziale ausschöpfen (mit Silke Bartsch und Alexandra Illek), 2007
- Der Kunde als Innovationspartner – Konsumenten integrieren, Flop-Raten reduzieren, Angebote verbessern (mit Ralf Reichwald, Marc Engelmann und Dominik Walcher), 2007, Gabler
- Call Center Benchmarking - Was die Besten anders machen und wie Sie davon profitieren (Mitherausgeber: Dr. Roland Kantsperger), 2005, Gabler
- Dienstleistungs-Marketing, 8. Aufl. 1998, FGM-Verlag
- Offensives Marketing: Gewinnen mit POISE – Märkte gestalten - Potenziale nutzen (Co-Autor: Prof. Hugh Davidson), 2001, Haufe
- Handbuch Dienstleistungs-Marketing, 2 Bände, 1998, Schäffer Poeschel
- Dienstleistungs-Marketing, 8. Aufl. 1998, FGM-Verlag
- Freie Berufe und Betriebswirtschaft, 1989, FGM-Verlag
- Zukunftsorientiertes Marketing in Theorie und Praxis (Mitherausgeber), 1984, Duncker & Humboldt
- Marketing-Systeme (Mitherausgeber und -autor), 2. Aufl. 1993, Kohlhammer
- Betriebswirtschaftslehre (Mitautor), 1994, Vahlen
- Das Deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit – Jahrbuch der Kundenzufriedenheit in Deutschland, (Mitautor, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, ab 1998, 1999, 2000, 2001: Kundenmonitor Deutschland – Qualität und Kundenorientierung – Jahrbuch der Kundenorientierung in Deutschland), Verlag ServiceBarometer
- Mitherausgeber der Schriftenreihe „Schwerpunkt Marketing“ (über 70 Bände) und Arbeitspapiere zur Schriftenreihe „Schwerpunkt Marketing“ (über 200 Bände)
- Mitherausgeber der Gabler Edition Wissenschaft „Focus Dienstleistungsmarketing“ (über 50 Bände)

Aktuelle Statements

- **Zur Kundenorientierung:**
„Was Du nicht willst das man Dir tu´, das füg` auch keinem anderen zu!“
- **Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit:**
„The Winner takes it all!“
- **Zu Unternehmensführung und Marketing:**

„Nutzen Sie das gesamte Potenzial des Marketing!“

- **Zum Marketing im 21. Jahrhundert:**

„Dem Offensiven Marketing gehört die Zukunft!“

„Marketing ‘to’ your stakeholders is over, marketing ‘with’ your stakeholders is the future!“

- **Zur Neuen Logik im Marketing**

„Kunden- und Stakeholderorientiert, interaktiv und integrativ, werte- und wertebasiert, co-kreativ und offensiv.“

- **Mein Klassiker:**

Der gesamte Artikel 131 der Verfassung des Freistaates Bayern, insbesondere der Passus:

“...Aufgeschlossenheit für alles Wahre, Gute und Schöne und Verantwortungsbewusstsein für Natur und Umwelt...“.