

Best Practice in Marketing: Institutionalisiertes Benchlearning mit wissenschaftlicher Moderation

1998 institutionalisierte die Universität St. Gallen gemeinsam mit der GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing (www.gfm.ch) das Forschungsprogramm „Best Practice in Marketing“. Ziel dieses Forschungsprogramms ist es, Spitzenleistungen im Marketing zu identifizieren und Handlungsanleitungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Marketingstrategien zu erarbeiten.

Ausgangspunkt des Forschungsprogramms war eine Benchmarking-Studie in 40 Branchen bei zirka 600 Unternehmen. Mit Hilfe der Studie sollten die besten Unternehmen im Marketing identifiziert werden. Die Ergebnisse dieser Studie waren die Grundlage für die Fokusgruppen, die in den Folgejahren zu unterschiedlichen Themenstellungen mit den Partnerunternehmen des Programms durchgeführt wurden. "Unser Ziel ist ein intensiver Austausch der Marketingexperten. Die Erkenntnisse helfen der Forschung, am Puls der aktuellen Entwicklung zu bleiben", sagt der Leiter des Forschungsprogramms, Prof. Dr. Sven Reinecke, vom Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen. Die Idee des "Benchlearnings" ist das zentrale Anliegen des Forschungsprogramms. Über 670 Teilnehmer nutzten seit Beginn des Programms die Möglichkeit, sich fortzubilden und ihr Praxiswissen im direkten Kontakt mit Kollegen zu teilen.

Im vergangenen Jahr wurden die Themen Communication Excellence, Customer Experience, Customer Retention & Penetration und Marketing-Organisation in den Fokusgruppen diskutiert. Im aktuellen Forschungsjahr stehen die Themen Dialogmarketing, Kundenintegration, Verkaufscontrolling und Product Portfolio Management auf dem Programm.

Ergänzt wird das Forschungsprogramm durch die jährliche "Best Practice in Marketing"-Tagung, in der die Verantwortlichen und Beteiligten der Unternehmen und Universität zusammen kommen. Die Tagung rundet das Forschungsjahr ab und fasst die Workshop- und Fokusgruppen-Ergebnisse zusammen. Gleichzeitig nutzen viele Marketingverantwortliche diese Gelegenheit zum intensiven Austausch und Networking.

Neben den Fokusgruppen und Tagungen profitieren die Partnerunternehmen von der Möglichkeit, unternehmensinterne Marketing-Projekte von den Spezialisten des Kompetenzzentrums für Marketing Performance Management der Universität St. Gallen coachen zu lassen.

Zu den Partnerorganisationen gehörten in 2006 und 2007 neben der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing (GfM Swiss Marketing) folgende Unternehmen: Continental AG, Hilti AG, PostFinance, Roche, Sanofi Aventis Suisse, SBB, Swiss Life und die AXA Winterthur.

Weitere Informationen sind unter <http://www.best-practice-in-marketing.org> erhältlich.