

IMU Research Insights  
# 057

# Digital Excellence: Einflussgrößen, Erfolgswirkungen und Erfolgsfaktoren

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg  
Dominik Wielgos, M.Sc.  
Prof. Dr. Christina Kühnl

2018

## Relevanz der Thematik

Das Management der **digitalen Transformation** wird als wichtiger Schlüssel zum **langfristigen Unternehmenserfolg** gesehen. Welche Dimensionen umfasst **Digital Excellence** als ganzheitlicher Managementansatz der digitalen Transformation? Was sind die **Einflussgrößen**, **Erfolgswirkungen** und **Erfolgsfaktoren** von Digital Excellence?

## Berücksichtigte Branchen

Branchenübergreifende Studie  
(z.B. Finanzen/Versicherungen, Handel, IT, Automobil, Transport, Maschinenbau, Elektronik, Healthcare, Chemie/Pharma)

## Studiencharakteristika

- Entwicklung des **Digital-Excellence-Index** auf Basis branchenübergreifender Experteninterviews mit Top-Managern (n = 15)
- **Online-Datenerhebung** (n = 380), primär mit Führungskräften aus Marketing, Vertrieb und Digital Business
- Erhebung **objektiver Daten** (Datenbank Amadeus) für die Finanzkennzahlen **Umsatz-** und **Gesamtkapitalrendite** (2016 – 2014)
- Klassifikation und Vergleich der Studienteilnehmer anhand der Kategorien „**Digital Laggards**“ (0 – 50 Indexpunkte), „**Digital Newcomers**“ (51 – 75 Indexpunkte) und „**Digital Champions**“ (76 – 100 Indexpunkte)

## Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- **Managementansatz:** Digital Excellence umfasst die Dimensionen **Strategie, Kultur, Organisation, Kompetenz** und **Steuerung**, die Unternehmen vor dem Hintergrund der digitalen Transformation aktiv gestalten sollten
- **Einflussgrößen:** Veränderungsdruck von Kunden und Wettbewerb, marktbezogene Agilität und IT-Kompetenz fördern Digital Excellence
- **Erfolgswirkungen:** Digital Champions erreichen im Vergleich zu Digital Laggards...
  - ...einen um **22%** höheren **Innovations-** und **Kundenerfolg**
  - ...eine um **56%** gesteigerte **Umsatzrendite** (9,2 vs. 5,9%) und eine um **153%** gesteigerte **Gesamtkapitalrendite** (7,6 vs. 3,0%)
- **Erfolgsfaktoren** von Digital Champions [vs. Digital Laggards]: **61%** [2%] verfügen über eine klar definierte **Digitalstrategie**; **84%** [52%] treiben die digitale Transformation durch das **Top-Management** voran; nur bei **11%** [27%] ist die **IT-Abteilung in erster Linie** für die digitale Transformation verantwortlich; **51%** [8%] **investierten mehr als 10% des letztjährigen Umsatzes** in die digitale Transformation

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
L5, 1  
68131 Mannheim  
Telefon: 0621 / 181-1384  
E-Mail: [dominik.wielgos@bwl.uni-mannheim.de](mailto:dominik.wielgos@bwl.uni-mannheim.de)

Besuchen Sie unsere Webseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## Die Autoren:

**Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg** ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

**Dominik Wielgos, M.Sc.** ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

**Prof. Dr. Christina Kühnl** ist Professorin für Marketing Management, Innovation & Produktdesign an der ESB Business School, Hochschule Reutlingen.