

IMU Research Insights
066

Die Relevanz digitaler Marketingkompetenzen
für den finanziellen Unternehmenserfolg

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

2020

Relevanz der Thematik

Digitale Marketingkompetenzen gelten als wichtiger Erfolgsfaktor, um in zunehmend dynamischen Märkten wettbewerbsfähig zu bleiben. Erkenntnisse aus der Praxis deuten jedoch daraufhin, dass:

1. Der **finanzielle Erfolgsbeitrag** digitaler Marketingkompetenzen hinter den Erwartungen zurückbleibt
2. Die **organisationale Integration** von **digitalen Marketingkompetenzen** und **Marketing-Mix-Kompetenzen** eine besonders wichtige Managementtherausforderung darstellt

Berücksichtigte Branchen

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

Studiencharakteristika

- **Qualitative Tiefeninterviews** (n = 49) und **quantitative Online-Befragung** (n = 380), primär mit Führungskräften aus Marketing, Vertrieb und Digital Business
- Erhebung **objektiver Daten** für die Finanzkennzahlen **Gesamtkapitalrendite** (Return on Assets) und **Unternehmenswert** (Tobin's Q)
- Untersuchung des Einflusses **digitaler Marketingkompetenzen** (z.B. Social Media Marketing, Mobile Marketing, Marketing Automation) **im direkten Vergleich** zu **Marketing-Mix-Kompetenzen** (Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationsmanagement) auf den **finanziellen Unternehmenserfolg**

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

1. Finanzieller Erfolgsbeitrag

- **Digitale Marketingkompetenzen** tragen sowohl zur **signifikanten Steigerung** der **Gesamtkapitalrendite** als auch des **Unternehmenswerts** bei. **B2B-Unternehmen** erzielen im Vergleich zu B2C-Unternehmen jedoch **geringere Steigerungen** der **Gesamtkapitalrendite**.
- Überraschend ist, dass **Marketing-Mix-Kompetenzen** **weder** zur signifikanten Steigerung der **Gesamtkapitalrendite** **noch** des **Unternehmenswerts** beitragen. **Kundenorientierung** ist ein organisationaler Stellhebel, der signifikante Steigerungen der **Gesamtkapitalrendite** durch Marketing-Mix-Kompetenzen ermöglicht.

2. Organisationale Integration

- Die organisationale Integration von digitalen Marketingkompetenzen und Marketing-Mix-Kompetenzen kann in Abhängigkeit der organisationalen Rahmenbedingungen eines Unternehmens zu **signifikanten Steigerungen** \nearrow oder **signifikanten Verringerungen** \searrow der **Gesamtkapitalrendite** führen
- Genauer gesagt, führt die organisationale Integration von digitalen Marketingkompetenzen und Marketing-Mix-Kompetenzen zu:
 - **Synergieeffekten** \nearrow , d.h. **signifikanten Steigerungen** der **Gesamtkapitalrendite**, wenn Unternehmen ein hohes Maß an **Kundenorientierung** aufweisen
 - **Substitutionseffekten** \searrow , d.h. **signifikanten Verringerungen** der **Gesamtkapitalrendite**, wenn Unternehmen ein hohes Maß an **Wettbewerbsorientierung** aufweisen

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

Besuchen Sie unsere Webseite: 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. Zudem ist er freiberuflicher Unternehmensberater bei Homburg & Partner.