

IMU Research Insights
073

Auswirkungen von Lohnungleichheit auf Kundenzufriedenheit und Geschäftserfolg

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

2021

Relevanz der Thematik

Lohnungleichheit schwächt langfristiges Wirtschaftswachstum und sozialen Zusammenhalt. Der öffentliche Diskurs führte zur Verpflichtung Gehälter von Topmanagern offenzulegen. Jedoch **stieg die Lohnungleichheit** zwischen Topmanagern und ihren Mitarbeitern weiter: allein **in den letzten 10 Jahren um 22 % in Deutschland**, 17 % in England und 18 % in den USA. In Deutschland muss ein Mitarbeiter 36 Jahre arbeiten, um das Jahresgehalt eines Topmanagers zu verdienen; in England 55 Jahre und den USA sogar 134 Jahre (basierend auf der Studienstichprobe). Es stellt sich die Frage: **Haben Unternehmen einen wirtschaftlichen Anreiz, um Lohnungleichheit zu senken oder zu steigern?**

Branchenbezug

Branchenübergreifende Studie (z.B. Chemie, Maschinenbau, Energie, Unternehmensberatung, Nahrungsmittel, Transport, Versicherungen, IT und Kommunikation)

Studiencharakteristika

In zwei Studien werden die Auswirkungen von Lohnungleichheit auf Mitarbeit, Kunden und Geschäftserfolg untersucht:

Studie 1: Befragung von top-level Marketing und Vertriebsmanagern aus **106 B2B-Firmen** zu Mitarbeiterverhalten und Kundenbeziehungen sowie Erhebung von **objektiven Daten** zu Lohnungleichheit und kurzfristigem Geschäftserfolg.

Studie 2: Langzeitstudie im B2C Kontext mit 541 Firmen-Jahr-Beobachtungen. Erhebung von **objektiven Daten** zu Lohnungleichheit, Kundenzufriedenheit sowie kurzfristigem und langfristigem (1, 3 und 5 Jahre) Geschäftserfolg.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Kurzfristig können Unternehmen ihre **Profitabilität durch Lohnungleichheit steigern**. Dieser **positive Effekt** von Lohnungleichheit auf kurzfristige Profitabilität **verschwindet allerdings langfristig**.
- Unternehmen sollten die ungünstigen **Nebenwirkungen von Lohnungleichheit** beachten: **Lohnungleichheit reduziert Kundenzufriedenheit** durch gesteigerten kundenbezogenen Opportunismus und abgeschwächte kundenorientierte Kultur.

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 & Sales 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 / 181-1562
E-Mail: bamberger@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.

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

Dr. Dominik M. Wielgos promovierte am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.