

IMU Research Insights
055

Marketing Excellence – Strategien zur Erhöhung des Unternehmenswertes

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Marcus Theel, M.Sc.
Dr. Sebastian Hohenberg

2018

Relevanz der Thematik

Steigende Anforderungen der (End-)Kunden sowie eine zunehmende Komplexität durch verschwimmende Industriegrenzen und technologischen Wandel erfordern ein Umdenken im Unternehmen. Wie soll die **Organisation strategisch ausgerichtet** werden? Welche **Rolle spielt hierbei das Marketing**?

Berücksichtigte Branchen

Branchenübergreifende Studie (z.B. Automotive, Baubranche, Energie, Finanzdienstleistungen, Food, Gebrauchsgüter, Handel, Health Care, IT, Maschinenbau)

Studiencharakteristika

- **Konzeptualisierung von Marketing Excellence** mittels qualitativer Experteninterviews (n=39 Top-Manager)
- **Untersuchung der langfristigen Auswirkungen von Marketing Excellence** auf den Firmenwert durch Analyse von mehr als 8.000 Strategieankündigungen mittels selbstlernender Algorithmen

Zentrale Erkenntnisse und Implikationen

- **Ganzheitliches Managementkonzept:** Marketing Excellence hilft Entscheidern bei der Gestaltung und Steuerung der gesamten Organisation und sieht die Marketingfunktion in einer zentralen Führungsrolle und als Erfolgstreiber.
- **Drei strategische Dimensionen:** Für Marketing Excellence sollten Entscheider folgende grundsätzliche Strategien umsetzen:
 - (1) **Endnutzer-Logik:** Denken und konzipieren Sie alle Prozesse **ausgehend vom Endnutzer!**
Ziel: Langfristigen Nutzen für Ihre direkten Kunden und Ihre Endkunden schaffen.
 - (2) **Ökosystem-Logik:** Errichten Sie **Wissens- und Kooperationsnetzwerke** innerhalb und außerhalb der eigenen Industrie und definieren Sie Ihren Platz in diesen Netzwerken!
Ziel: Neues Wissen in die Organisation tragen und innovative Geschäftsmodelle entwickeln.
 - (3) **Agilitäts-Logik:** Fördern und gestalten Sie eine **schnelle, durchlässige und flexible Organisation!**
Ziel: Interne Prozesse beschleunigen und schneller am Markt sein.
- **Langfristige Auswirkungen:** Marketing Excellence im Sinne dieser drei Dimensionen kann den Unternehmenswert langfristig **um bis zu 7% p.a.** steigern.

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 / 181-1834
E-Mail: marcus.theel@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.

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

Dr. Sebastian Hohenberg ist Habilitand am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.