

Marketing – Wertschaffung oder Wertzerstörung?

Mit dem Wissenschaftspreis 2014 zeichnet der Deutsche Marketing-Verband e. V. (DMV) in diesem Jahr die Dissertation „Marketing: Value Creation or Value Destruction“ von Dr. Lisa Schöler aus. Auf Basis einer empirischen Untersuchung zeigt sie, dass Marketing für ein Unternehmen Wert schaffen kann.

„Meine Untersuchungen haben gezeigt, dass Praktiker und Wissenschaftler trotz der Omnipräsenz der Marketingkommunikation wenig über die tatsächliche Effektivität der hohen Investitionen und deren Einfluss auf den Cash Flow sowie den Unternehmenswert wissen“, betont Dr. Lisa Schöler. Firmen geben jährlich Milliarden für die Kommunikation der Vorteile, Eigenschaften und differenzierenden Elemente ihrer Produkte aus. Ob TV, Radio, Magazine, Zeitungen, Außenwerbung und Internet – wenn Marketer die Effektivität ihrer Ausgaben für die jeweiligen Kanäle belegen können, ist dies zugleich der Beweis dafür, dass sie mit Ihren Entscheidungen Unternehmenswert schaffen.

Kann Marketing Wert schaffen?

„Die Dissertation von Dr. Lisa Schöler liefert Marketern wissenschaftlich gestützte Ergebnisse, die die hohe Relevanz von Marketing für Unternehmen belegen. Dies hat die gesamte Jury überzeugt, so dass wir Dr. Lisa Schöler als Gewinnerin ausgewählt haben“, begründet Prof. Dr. Bettina Fischer, Juryvorsitzende des Wissenschaftspreises und Vorstand Wissenschaft und Innovation beim DMV, die Entscheidung. Mit ihrer Arbeit stellt sich die Preisträgerin vor allem Kritikern entgegen, die behaupten, dass Marketing „den Posten im Vorstand verloren“ hat und fragen, ob Chief Marketing Officers (CMOs) sogar irrelevant geworden sind. Schöler erläutert: „CMOs haben es verpasst, den adäquaten ‚Return on Investment‘ und daher auch das wahre Potenzial von Marketingaktivitäten nachzuweisen. Nun ist es unumgänglich, dass Marketing seine Wertschaffung belegt.“ Denn wenn Marketing in Form von Finanzkennzahlen stärker accountable (rechenschaftspflichtig) wird, können und müssen Marketer zeigen, dass sie durch Marketingausgaben Wert schaffen. Ziel ist es, Marketing weniger als Ausgabe, sondern als notwendige Investition für Unternehmen zu verstehen, um den eigenen Wert zu steigern. So können Marketingmanager bessere Entscheidungen treffen, ihre Wertschaffung nachweisen und ihre Rolle in Unternehmen stärken.

Virales Marketing weiter auf dem Vormarsch

Unter der Verwendung eines Datensatzes von disaggregierten Werbedaten identifiziert die Preisträgerin Werbeinvestitionen, die besonders geeignet sind, um eine positive Unternehmensperformance zu erzielen. „Eine Möglichkeit ist die Investition in den Werbekanal Facebook, durch den vor allem das virale Marketing an Bedeutung gewonnen hat. Unternehmen profitieren hier vom starken Vertrauen der Konsumenten und erlangen hohe Aufmerksamkeit“, erklärt die diesjährige Preisträgerin. Broadcast, direkte Nachrichten an Freunde, Versenden von virtuellen Geschenken oder Posten von Nachrichten auf der Profilseite: Obwohl vor allem die Art der Weiterempfehlung wichtig für den Erfolg von Facebook-Apps sind, gibt es bisher keine empirische Untersuchung zu dem Thema. Anhand empirischer Untersuchungen erläutert Dr. Lisa Schöler in einem ihrer fünf Aufsätze unter dem Titel „Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products“ die Effektivität der verschiedenen Weiterempfehlungsmöglichkeiten auf Facebook. Zum einen wertet sie Daten aus individuellen Beobachtungen aus, zum anderen verwendet sie Facebook-Daten bezüglich der Diffusion von Apps, welche von einem Unternehmen über ein Jahr hinweg verfolgt wurden. „Das von dem Unternehmen durchgeführte detaillierte Tracking ist mittlerweile nicht mehr möglich, so dass diese wertvollen Daten für meine Untersuchungen letztmalig zur Verfügung standen“, erklärt Dr. Lisa Schöler. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahl des Empfehlungsmechanismus eine wichtige Rolle für den Erfolg von viralen Marketingkampagnen spielt. Investieren Unternehmen beispielsweise in eine Business-App, sind für den langfristigen Erfolg Nutzungsanreize unbedeutend, direkte Nachrichten an Freunde hingegen viel effektiver als Broadcast-Nachrichten.

Bewährte Werbekanäle nach wie vor relevant

Die Arbeit von Dr. Lisa Schöler zeigt, dass neben Facebook auch die bewährten Werbekanäle weiterhin nicht an Relevanz verlieren: Werbung in Magazinen beispielsweise hat nicht nur einen positiven Einfluss auf den Cash Flow eines Unternehmens, sondern auch auf das so genannte „Tobin’s Q“ (Kennzahl zur Unternehmensbewertung). Daher sollten Manager in Magazinwerbung investieren, gleichgültig, ob die Zielkennzahlen lang- oder kurzfristiger Natur sind.

Forschungsergebnisse für die Marketing-Praxis

„Die wissenschaftlich fundierte Arbeit unserer Preisträgerin bietet wertvolle und gut umsetzbare Erkenntnisse für die Marketing-Praxis. Belegt wird aus verschiedenen Perspektiven überdies, dass Marketing für Unternehmen Wert schafft – vielleicht keine Überraschung für Marketers selbst, aber wichtig für den zukünftigen Stellenwert des Marketings in den Unternehmen. Genau solche herausragenden und aktuell relevanten Arbeiten möchten wir mit dem Wissenschaftspreis fördern und sind davon überzeugt, mit Frau Dr. Schöler eine würdige Preisträgerin gefunden zu haben“, erklärt Dr. Gerd Brüne, Senior Publisher der Gruner + Jahr AG & Co. KG und Jurymitglied. Den mit 7.000 Euro dotierten Wissenschaftspreis stiftet das Medienhaus Gruner + Jahr. Er wird jährlich an herausragende Dissertationen mit hohem Praxisbezug vergeben.

Wissenschaftspreis

Der Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV) wird seit 1987 für herausragende wissenschaftliche Arbeiten im Marketing vergeben. Die wechselnde Jury unter Vorsitz von DMV-Vorstand Prof. Dr. Bettina Fischer vom Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung an der Hochschule RheinMain wählt empirisch fundierte Dissertationen mit hohem Praxisbezug aus. Der mit 7.000 Euro dotierte Preis wird von Gruner + Jahr gestiftet.

Deutscher Marketing-Verband e.V.

Annika Holst
Lindemannstraße 82
40237 Düsseldorf
Tel. 0211.864 06-16
holst@marketingverband.de

DEUTSCHER MARKETING-VERBAND e.V.

Der Deutsche Marketing-Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der 64 Marketing-Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften und marketingorientierten Unternehmen. Gegründet 1956, sorgt der Verband heute für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.