

Geleitwort

Die Wichtigkeit innovativer Produkte und Dienstleistungen für das Wachstum gerade entwickelter Volkswirtschaften ist unbestritten. Deshalb hat sich auch die Marketingforschung in den vergangenen Jahrzehnten sehr intensiv mit Themen rund um Innovationen und die Neuproduktentwicklung beschäftigt. Interessanterweise wurde innovativen Marketingaktivitäten weitaus weniger Aufmerksamkeit zuteil. Dabei haben sich eine Reihe von Unternehmen in den letzten Jahren vor allem wegen ihres innovativen Marketings profiliert, man denke zum Beispiel an Ryan Air, IKEA, die IBM oder auch Red Bull.

Trotz der wichtigen wirtschaftlichen Bedeutung von Marketinginnovationen finden sich aber in Unternehmen nur sehr selten Bereiche, die sich explizit mit der Thematik beschäftigen. Wenn überhaupt, existieren Abteilungen mit weiter gefasstem Verantwortungsbereich, wie zum Beispiel „Business Development“. In den allermeisten Unternehmen entstehen Marketinginnovationen also weitaus weniger zielgerichtet und gesteuert als Produkt- und Dienstleistungsinnovationen.

Vor diesem Hintergrund ist es begrüßenswert, dass sich Herr Hütter in seiner vorgelegten Dissertationsschrift dieses Themas annimmt. In zwei großen empirischen Studien befasst er sich mit Treibern und Erfolgsauswirkungen von Marketinginnovationen. In der ersten Studie geht es um die Erfolgsauswirkungen von Marketinginnovationen. Die Grundidee ist, dass Ankündigungen von Innovationen „Events“ darstellen, deren Erfolg sich in der Aktienkursentwicklung am gleichen Tag widerspiegelt. In der Erforschung von Produktinnovationen ist dieses Instrument schon wiederholt eingesetzt worden.

Entsprechend — und hier liegt auch mit der interessante Aspekt dieser ersten Studie von Herrn Hütter — ist es mit dieser Methode möglich, Produkt- und Marketinginnovationen in ihrem Erfolgsbeitrag zu vergleichen. Herr Hütter tut dies auf Grundlage einer sehr umfangreichen Datengrundlage. Es stehen ihm Daten zu mehr als 1300 Innovationen verschiedener europäischer Unternehmen zur Verfügung. Die Daten zeigen, dass Marketinginnovationen im Durchschnitt positiv von den Aktienmärkten bewertet werden. Der Wert von Marketinginnovationen ist im Durchschnitt zwar deskriptiv etwas kleiner als der von Produktinnovationen. Der Unterschied ist aber nicht statistisch signifikant.

Interessant ist auch das Ergebnismuster innerhalb der Marketinginnovationen. Vertriebs- und Pricinginnovationen werden signifikant positiv bewertet, während von Kommunikations-

innovationen keine Erfolgswirkung ausgeht. Dem steht gegenüber, dass Kommunikationsinnovationen auch den Großteil der von Herrn Hütter identifizierten Marketinginnovationen ausmachen. Das ist zumindest schwache Evidenz, dass die Praxis vielleicht manchmal auf die falschen Marketinginstrumente setzt, wenn es um Innovativität geht.

Für Unternehmen stellt sich deshalb die Frage, ob sich Marketinginnovationen nicht noch systematischer steuern lassen als bislang. Hierzu lassen die Daten der ersten Studie keine Schlüsse zu. Deshalb setzt dort die zweite empirische Studie von Herrn Hütter an. Er bedient sich einer vergleichsweise selten eingesetzten Methodik: der Fallstudienbefragung. Hierzu werden über Sekundärquellen (z.B. Medienberichte, Case-Datenbanken) passende Fallstudien identifiziert. Dann werden mit Hilfe einer Befragung kundige Experten zu den Fällen befragt. Dies können zum Beispiel die Fallstudien-Autoren, Unternehmensangehörige und sachkundige Journalisten sein. So ergibt sich eine clevere Kombination von qualitativen Daten (Fallstudien) und quantitativen Daten (Befragung).

Herr Hütter hat mit Hilfe dieser Methodik genau zu 100 Marketinginnovationen Daten gesammelt. Einige Ergebnisse sind beachtenswert. So findet Herr Hütter zum Beispiel, dass Marketinginnovationen in kundenorientierten Unternehmen weniger intensiv ausfallen. Innovationsorientierung hat einen positiven Einfluss. Stärkster Treiber ist aber der Einfluss der Führungspersönlichkeit. Offenbar sind besonders innovative Marketingmaßnahmen nur bei starkem Top Management-Support durchführbar.

Zusammengenommen liefern diese beiden Studien starke Evidenz, dass es an der Zeit ist, sich intensiver mit Marketinginnovationen auseinanderzusetzen. Dies gilt dabei für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen. Entsprechend ist Herrn Hütter zu wünschen, dass seine Arbeit sowohl bei Wissenschaftlern als auch bei wissenschaftsaffinen Praktikern eine große Resonanz erfährt.

Martin Klarmann

Marketinginnovationen

Empirische Studien zu Erfolgswirkung und Treibern

Hütter, M.

2016, XVII, 210 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13038-1