

Search

[Home](#) • [Contact Us](#)Journal für Betriebswirtschaft  
December 2011, Volume 61, Issue 4, pp 235-267

# Return on Marketing—Eine Bestandsaufnahme empirischer Befunde

Sebastian Scharf, Elena Michel

Purchase on Springer.com  
\$39.95 / €34.95 / £29.95\*

Buy now

\* Final gross prices may vary according to local VAT.



## Other actions

- » [Export citation](#)
- » [Register for Journal Updates](#)
- » [About This Journal](#)
- » [Reprints and Permissions](#)
- » [Add to Papers](#)

## Share



## Zusammenfassung

Spätestens im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise ist der Budgetdruck auf die einzelnen Funktionsbereiche der Unternehmen nochmals gestiegen, so dass der Nachweis des Beitrags zum Unternehmenserfolg im Sinne des Shareholder Value Konzeptes unerlässlich ist. Speziell das Marketing steht ob seiner durch die Querschnittsfunktion schwer greifbaren direkten Wirkungen häufig unter kritischer Beobachtung. Konsequenterweise rangiert das Thema „Return on Marketing“ seit Jahren auf den Research Priority Lists der führenden wissenschaftlichen Marketingorganisationen weit oben. In zahlreichen Forschungsarbeiten werden deshalb auch die Erfolgswirkungen des Marketings anhand kapitalmarktbasierter Größen operationalisiert. In jüngster Vergangenheit scheinen sich Methoden der Kapitalmarktforschung auch im Marketing als Standard durchzusetzen. Im vorliegenden Beitrag werden die mannigfaltigen Studien zu diesem Forschungsgebiet einem systematischen Review unterzogen. Gewonnene Erkenntnisse werden inhaltlich verdichtet, und es werden mögliche Erklärungsansätze für etwaige Divergenzen in den berichteten Befunden diskutiert. Dazu werden insbesondere die zugrundeliegenden Stichproben, die

jeweils betrachteten Effekte sowie die verwendeten Methoden eingehend betrachtet. Zuletzt gilt es (methodische) Limitationen aufzuzeigen und einen Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten zu geben.

## Abstract

Difficult economic situations and the corresponding share price drops have increased the pressure on all functions within an organization to provide evidence how effectively they are contributing to a company's financial performance in the sense of the shareholder value concept. Especially the marketing department quite frequently is on the watch due to its rarely manifest direct impact on firm success. Hence, for several years the topic 'Return on Marketing' has been ranging on top of the research priority lists of the leading scientific marketing organizations. Consequently, a variety of scholarly publications has analyzed the impact of marketing by means of capital market based approaches. Recently, finance methods seem to become a gold-standard in marketing research. In the present paper current empirical studies are systematically identified and analyzed in order to provide a detailed overview of this research topic. Furthermore a discussion and reflection of the findings with regard to communalities, divergences and applied research methodologies used is provided. The paper concludes by revealing (methodological) limitations and provides directions for further research.