

Vorwort



Die Zeiten, in denen das Marketing an der langen Leine geführt wurde, mit Budgets, die einmal im Jahr zu verteidigen waren, sind unwiderruflich vorbei. Es wird immer schwieriger, Investitionssummen weiterhin zu legitimieren und die Unternehmensleitung davon zu überzeugen, dass auch das Marketing eine produktive Unternehmensfunktion ist. Mit Nachdruck wird gefordert, den Erfolgsbeitrag des Marketing anhand harter Fakten zu belegen. Manager müssen quantifizieren, welche Outputs sie mit den eingesetzten Inputs erbracht haben. Daher ist es nur folgerichtig, dass die Suche nach Methoden zur Effizienzmessung mittlerweile weit oben auf der Managementagenda steht.

Im vorliegenden Buch wird die Data Envelopment Analysis (DEA) als eine innovative, leistungsfähige Methode der Effizienzbewertung im Marketing eingeführt. Sie geht über einfache Kennzahlenvergleiche hinaus, wie sie in traditionellen Performance-Measurement-Ansätzen dominieren. Stattdessen erlaubt es die DEA, verschiedene Einzelkennzahlen auf der Input- und Outputseite zu aggregieren und in eine einzige Effizienzkennzahl zu transformieren. Diese ermöglicht eine Aussage über die Gesamtpformance der Marketingfunktion oder einzelner Marketinginstrumente. Durch die Möglichkeit, mittels DEA Leistungslücken zu quantifizieren und hieraus konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten, ergibt sich ein hoher Grad an Anwendbarkeit und damit eine entsprechende Akzeptanz in der Praxis. Es wird ausgewiesen, welche Parameter für festgestellte Leistungslücken verantwortlich sind und wie stark diese zu verändern wären, um Effizienz zu erreichen.

Der Einsatz der DEA beschränkte sich zunächst im Wesentlichen auf Anwendungen im öffentlichen Sektor, etwa für die Leistungsbewertung von Non-Profit-Institutionen (Krankenhäuser, Verwaltungsbehörden, Bildungseinrichtungen etc.) bzw. bei privatwirtschaftlichen Untersuchungen auf den Produktionsbereich. Aktuell hat sich die Bundesnetzagentur für die DEA als Methode für die Regulierung der Netznutzungsentgelte entschieden. Dies belegt die universelle Anwendbarkeit der Methode.

Seit etwa 10 Jahren wird die DEA zunehmend ins Marketing übertragen. Im englischsprachigen Raum existiert bereits eine Reihe empirischer Untersuchungen, v.a. in den Bereichen Vertriebsmanagement und Werbung. Andere Bereiche wie Produkt- und Markenmanagement wurden aber bisher nur vereinzelt mittels DEA untersucht.

Zwar existieren mittlerweile einige DEA-Handbücher in englischer Sprache, diese sind allerdings allgemein managementorientiert und fokussieren nicht das Marketing. Somit fehlt es bislang an einem Kompendium zum State of the Art der DEA-Forschung im Marketing, das die bestehenden Befunde und Erkenntnisse sowie Methoden systematisch aufbereitet, integriert und der Marketingpraxis und -wissenschaft näher bringt; insofern besteht erheblicher Nachholbedarf. Die DEA wird auch im deutschsprachigen Raum in Zukunft zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Dies ist zu erwarten durch die stark steigende Anzahl an DEA-Studien im englischsprachigen Raum in den letzten Jahren, die Etablierung der DEA in einschlägigen Methodenlehrbüchern zur Effizienzanalyse und die zunehmende Forderung, die DEA aufgrund zahlreicher methodischer Stärken für die Effizienzbewertung anzuwenden. Der Einsatz der DEA durch große Unternehmen wie British Airways, Citibank oder Pizza Hut zur Bewertung der Effizienz ihrer operativen Prozesse lässt auch in der Praxis eine zukünftig intensivere Nutzung erwarten. Auch das Wirtschaftsmagazin Fortune hat über die DEA als innovatives Tool berichtet. Inzwischen gibt es einige auf die Anwendung der DEA spezialisierte Beratungsunternehmen.

Unser Buch stellt den Versuch dar, als „first mover“ in das Gebiet der Marketingeffizienzanalyse mittels DEA einzutreten. Im einleitenden Kapitel werden Forscher und Praktiker mit neuen Aspekten und Herausforderungen einer ihnen an sich bekannten Materie (Performancebewertung) konfrontiert. Dabei werden die Fragestellungen, die im Anwendungsteil des Buches behandelt werden, inhaltlich motiviert. Den Anwendungen ist ein in zwei Kapitel gegliederter Methodenteil vorangestellt. Diese beiden Überblicke über grundlegende und fortgeschrittene Verfahren ermöglichen es dem Leser, sich mit den relevanten Techniken vertraut zu machen. Auf diesen Methodenteil wird dann im Rahmen der Beiträge im Anwendungsteil verwiesen, so dass eine wiederholte Darstellung derselben Verfahren vermieden wird. Hierin unterscheidet sich das Buch grundsätzlich von den gängigen Sammelbänden und bekommt dadurch einen Monographie- bzw. Lehrbuchcharakter. Der Anwendungsteil bündelt dabei erstmalig aktuelle Praxisanwendungen der DEA in den Bereichen Vertriebs-, Kommunikations- und Produktmanagement, deren Autoren namhafte Experten zu Marketingeffizienz und DEA sind.

Besonderer Wert wurde auf den didaktischen Aspekt gelegt, um die Vorgehensweise der Effizienzmessung mittels DEA anschaulich darzustellen und die Zusammenhänge für die Marketingpraxis verständlich zu machen. So haben wir die DEA in den letzten Jahren bereits in erfolgreichen Kooperations- bzw. Beratungsprojekten mit Banken und Versicherungen sowie Unternehmen aus der Konsumgüter- und Pharmabranche eingesetzt. Die DEA diente dabei als Basis für die Entwicklung von Controllingssystemen zur Analyse und Steuerung der Vertriebs-, Promotion- und Marken-Effizienz. Dadurch hoffen wir, eine Anwendungs- und Umsetzungsorientierung des Buches und eine praxisnahe Darstellung sicherstellen zu können.

Das Buch wendet sich gleichermaßen an Vertreter der Marketingwissenschaft und der Marketingpraxis sowie an Studierende. Dem Wissenschaftler bietet das Buch einen breiten Einblick in den Stand der Effizienzforschung. Dem interessierten Praktiker vermittelt es ein methodisch fundiertes Know How zur Messung und Analyse der Marketingeffizienz und zeigt gleichzeitig Handlungsoptionen zur Steigerung der Marketingperformance auf. Für Studierende eröffnet sich eine Einstiegsmöglichkeit in ein Arbeitsgebiet der Marketingwissenschaft, dessen Relevanz in der Marketingrealität vor dem Hintergrund von Wertorientierung und Kostendruck zweifelsohne weiter zunehmen wird.

Wir sind der Überzeugung, dass der konsequente Einsatz der DEA im Marketing dabei helfen wird, die Marketingfunktion aufzuwerten und Marketingmanager in die Lage zu versetzen, Vorstände und Finanzchefs von den Erträgen, die ein strategisch aufgebautes Marketing für das Unternehmen generieren kann, zu überzeugen.

Zum Schluss bleibt uns die angenehme Pflicht, Dank auszudrücken. Sandra Kettler danken wir herzlich für ihre unermüdliche Mitarbeit während des gesamten Prozesses der Erstellung des Buches. Juliane Burk, Ole Grogro und Petra Loerke haben uns bei der Bearbeitung einzelner Kapitel entscheidend unterstützt. Ohne sie alle wäre das Buch in dieser Form nicht entstanden. Auch Dr. Gunnar Görtz, Daniel Heinrich und Nico Shenawai sei für ihre hilfreichen Formatierungs-Tipps gedankt. Gleichfalls bedanken wir uns beim Verlag Vahlen, und hier insbesondere bei Hermann Schenk, für die angenehme Zusammenarbeit und vor allem die Geduld mit uns.

Mannheim, im Oktober 2006

Hans H. Bauer

Matthias Staat

Maik Hammerschmidt