

Geleitwort

In der Marketingpraxis kann derzeit von einem Paradigmenwechsel gesprochen werden. Durch die Etablierung des wertorientierten Management gerät das Marketing zunehmend unter Druck, seinen Beitrag zur Unternehmenswertsteigerung nachzuweisen. CEOs und Finanzchefs fordern heute die Bestimmung eines Return on Marketing, um Budgets zu legitimieren. Dies erfordert die Messung der Marketingeffizienz, ohne die ein wertorientiertes Management der Marketingressourcen nicht möglich ist. Daher wird der Suche nach Größen, die sich zur Messung des Marketingerfolgs eignen und deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg belegt werden kann, derzeit ein hoher Stellenwert beigemessen.

Hier setzt die Dissertation von Nadine Schneider an. Sie wird damit der gerade in jüngster Zeit erhobenen Forderung gerecht, ein Modell zur Messung der Gesamtmarketingeffizienz zu entwickeln und empirisch anzuwenden. Als Marketingoutput muss dabei der Wertbeitrag des Marketing dienen, der zu den Marketinginvestitionen als Input in Beziehung gesetzt wird. Zur Messung der Wertschaffung des Marketing greifen traditionelle Performancemaße jedoch zu kurz, da sie entweder keinen Bezug zum Shareholder Value aufweisen oder sich auf einer zu hohen Aggregationsebene befinden und die Messung einzelner Marketingmaßnahmen nicht mehr zulassen. Der von Nadine Schneider entwickelte Ansatz zur kundenwertbasierten Effizienzmessung überwindet diese Probleme, indem sie als aggregierte Outputgröße der Marketingfunktion den Kundenwert heranzieht. Damit trägt sie der Erkenntnis Rechnung, dass Kunden allein die Quelle zukünftiger Cash Flows darstellen. Zur Herleitung des Gesamtmarketingoutputs werden sämtliche psychografischen und ökonomischen Mikro-Werttreiber in einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang gebracht, woraus sich die Makro-Werttreiber der höheren Aggregationsebene errechnen lassen. Auf diese Weise entwickelt sie ein ganzheitliches Kundenwertmodell, welches sich in die Unternehmensbewertung integrieren lässt. Das Kundenwertmodell umfasst drei Komponenten, den Transaktions-, den Referenz- und den Informationswert. Die bei der Berechnung der Kundenwertkomponenten bestehenden Forschungslücken werden dabei erfolgreich geschlossen.

Das Modell zur kundenwertbasierten Effizienzmessung wird im Rahmen einer Längsschnittstudie empirisch angewandt. Zur Messung der Kundenwerterhöhung (Marketingoutput) als Folge der Investitionen in Marketingmaßnahmen (Marketinginput) ist die Anwendung eines experimentellen Studiendesigns notwendig. Aufbauend auf der Kundenwertberechnung kann so die Wirkung von Marketingmaßnahmen überprüft werden. Neben dem allgemeinen Nachweis eines positiven Return on Mar-

keting werden konkrete Strategien zur Wertsteigerung abgeleitet, indem gezeigt wird, welche Maßnahmen stärker auf den Kundenwert wirken und über welche Treiber diese Wirkung erfolgt. Weiterhin unterscheidet sich die Wirkung der Marketingmaßnahmen bei unterschiedlichen Kundengruppen. Die Ergebnisse zeigen, wie die Marketingressourcen gezielter eingesetzt werden können, um einen höheren Wertbeitrag zu generieren.

Nadine Schneider ist mit dieser Dissertationsschrift ein erheblicher und innovativer Beitrag zur Kundenwertberechnung und Marketingeffizienzmessung gelungen. Der Umstand, dass ihr ganzheitliches Modell zur kundenwertbasierten Effizienzmessung durch eine groß angelegte Längsschnittstudie erfolgreich getestet wurde, erhöht den praktischen Wert dieser Arbeit. Die Untersuchungsergebnisse und die daraus abgeleiteten Implikationen liefern wichtige Erkenntnisse für ein wertorientiertes Management der Marketingressourcen. Ich bin davon überzeugt, dass diese Arbeit in Wissenschaft und Praxis auf größtes Interesse stoßen wird.

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer