

Geleitwort

Viele Marketingentscheidungen werden vorwiegend unter *Effektivitätsgesichtspunkten* getroffen. In jüngerer Zeit treten jedoch verstärkt Programme zur Erhöhung der *Effizienz* von Entscheidungen ins Zentrum der Überlegungen, nachdem Kostensenkungspotenziale beispielsweise im Produktionsbereich weitestgehend ausgeschöpft worden sind. Marketingabteilungen stehen also mehr denn je unter Druck, ihre Budgets zu rechtfertigen.

Ein Verfahren zur Effizienzbeurteilung stellt die Data Envelopment Analysis (DEA) dar. Sie vergleicht Entscheidungseinheiten anhand effizienzrelevanter Kriterien, die sich in Inputs und Outputs aufteilen lassen. Hierzu wird aus den (realen) Beobachtungen in nicht-parametrischer Weise eine Technologiemenge konstruiert, die einen äußeren, effizienten Rand besitzt. Dieser effiziente Rand besteht aus potenziellen Referenzpunkten, *benchmarks*, für ineffiziente Einheiten. Sämtliche Einheiten können bezüglich ihrer Effizienz evaluiert werden, indem ihr Abstand zum effizienten Rand gemessen wird.

Neben einer statischen Effizienzbetrachtung interessieren für eine Reihe von Marketingfragestellungen auch *Effizienzentwicklungen*: Beispielsweise bei Aktivitäten in der Kommunikationspolitik, in der Markenführung und im Customer Relationship Management sind dynamische Effizienzeffekte zu erwarten. Zur Analyse solcher Effizienzentwicklungen im Zeitablauf bzw. zur Kontrolle, ob effizienzsteigernde Maßnahmen gewirkt haben, müssen die vorwiegend für statische Bestandsaufnahmen formulierten Grundmodelle der DEA modifiziert werden. Dynamische Verfahren werden in wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema DEA jedoch vergleichsweise selten behandelt. Zudem besitzen bestehende DEA-Modelle zur Effizienzanalyse im Zeitablauf den konzeptionellen Nachteil, dass sie die hierarchische Datenstruktur der Vergleichseinheiten nicht berücksichtigen. Vor diesem

Hintergrund besteht das zentrale Anliegen der Arbeit darin, ein überzeugendes DEA-basiertes Modell zu entwickeln, das die Schwächen bestehender Modelle behebt und somit im Rahmen der oben skizzierten hochrelevanten Fragestellung zum Einsatz gelangen kann.

Nach einer theoretischen Einordnung der Verfahrensgruppe der DEA und einer Systematisierung dynamischer DEA-Modelle, von denen insbesondere die so genannten Panelmodelle zur Analyse von Effizienzentwicklungen geeignet sind, entwickelt der Verfasser ein eigenes Modell. Die zentrale Idee dieses Modells besteht darin, durch Aggregation der Inputs und Outputs über eine gewisse Anzahl von Perioden die hierarchische Datenstruktur zu berücksichtigen, ohne dass die Möglichkeit verlorengelht, periodenspezifische Effizienzwerte zu generieren. Um dem Modell ein möglichst breites Einsatzspektrum zu eröffnen, wird es erstens unter Rückgriff auf alle gängigen (statischen) Basismodelle sowie deren zentrale Weiterentwicklungen formuliert, kann zweitens als Repräsentant jeder der drei bestehenden Modellklassen zur Panelanalyse aufgefasst werden und existiert drittens in zwei Varianten, die einander ergänzende Resultate erzeugen. Außerdem wird eine Reihe anschließender Analysen (z.B. inferenzstatistische Tests auf Effizienzentwicklungen) diskutiert, die zugleich vielfältige Anhaltspunkte für zukünftige Anwendungen bereitstellen. Die Praxistauglichkeit des neuen DEA-Modells demonstriert der Verfasser anhand eines Beispiels aus der Werbeerfolgskontrolle. Hierbei gelangt eine eigene Software zum Einsatz, die auch zur Diffusion des Verfahrens in Forschung und Praxis beitragen wird. Das Anwendungsbeispiel zeigt dabei, dass das selbstentwickelte Verfahren nicht nur zu anderen Ergebnissen führt, sondern auch zu solchen, die besser kompatibel mit der deskriptiven Analyse der Ausgangsdaten sind.

Ich wünsche der Arbeit sowie der Methodik, die der Verfasser hier präsentiert, eine große, ihr zustehende Verbreitung.

Prof. Dr. Dr. h.c. KLAUS BACKHAUS