

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XVII
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XIX
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XXI
<b>Symbolverzeichnis</b> .....	XXIII
<b>A Einführung</b> .....	1
1. Zunehmender Effizienzdruck im Marketing - Doing more with less .....	1
1.1. Marketingeffizienz im Lichte von Performance Measurement und Wertorientierung.....	1
1.2. Forschungsfragen und Gang der Arbeit .....	4
<b>B Konzeptionelle und theoretische Grundlagen der Effizienzanalyse</b> .....	7
1. Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen der Effizienzanalyse.....	7
1.1. Abgrenzung von Produktivität, Effizienz und Effektivität .....	7
1.2. Differenzierte Effizienzkonzepte.....	10
1.2.1. Totale und partielle Effizienz.....	10
1.2.2. Absolute und relative Effizienz.....	11
1.2.3. Technische, allokativen, ökonomische und Skaleneffizienz .....	12
1.3. Marketingeffizienz .....	14
2. Allgemeine theoretische Fundierung der Effizienzanalyse .....	17
2.1. Produktionstheoretische Grundlagen .....	17
2.1.1. Produktionsbegriff und dessen Übertragung auf das Marketing .....	17
2.1.2. Aktivitätsanalyse und Dominanz.....	20
2.1.3. Technologie und Technologieeigenschaften .....	23
2.1.4. Typen von Produktionsfunktionen .....	28
2.1.5. Effizienzmessung im Lichte der Produktionstheorie .....	31
2.2. Entscheidungstheoretische Grundlagen .....	35
2.2.1. Grundprinzipien der präskriptiven Entscheidungstheorie .....	35
2.2.2. Effizienzmessung im Lichte der Entscheidungstheorie.....	37
2.3. Zwischenfazit .....	39
3. Konzeptualisierung der Marketingeffizienz.....	40
3.1. Forschungsansätze der Marketingeffizienz.....	40
3.1.1. Makroökonomische Ansätze der Marketingeffizienz.....	40

3.1.2.	Mikroökonomische Ansätze der Marketingeffizienz .....	43
3.1.2.1.	Finanzielle Ansätze der Marketingeffizienz .....	44
3.1.2.2.	Erweiterte Ansätze der Marketingeffizienz .....	45
3.2.	Aggregationsebenen der Marketingeffizienz .....	46
3.2.1.	Aggregierte Marketingeffizienz .....	46
3.2.2.	Disaggregierte Marketingeffizienz .....	52
3.2.2.1.	Produkteffizienz .....	52
3.2.2.1.1.	Anbieterorientierte Produkteffizienz .....	52
3.2.2.1.2.	Nachfragerorientierte Produkteffizienz .....	54
3.2.2.1.3.	Markeneffizienz .....	58
3.2.2.2.	Preiseffizienz .....	69
3.2.2.3.	Kommunikationseffizienz .....	72
3.2.2.3.1.	Promotioneffizienz .....	73
3.2.2.3.2.	Werbeeffizienz .....	75
3.2.2.4.	Distributionseffizienz .....	83
<b>C</b>	<b>Das Konzept der relativen Marketingeffizienz: Theoretische Grundlagen und Analysemethoden</b> .....	<b>89</b>
1.	Marketingeffizienzanalyse und Benchmarking .....	89
1.1.	Benchmarking als Grundprinzip der Marketingeffizienzanalyse .....	89
1.2.	Einordnung des Benchmarking – Theoretische Fundierung der relativen Effizienzanalyse .....	91
1.2.1.	Wettbewerbsvorteils-Theorien .....	91
1.2.2.	Prospect Theory und Strategic Reference Point Theory .....	93
1.3.	Dimensionen eines Benchmarks und Klassifizierung von Benchmarkingarten .....	97
1.4.	Aufgaben und Funktionen der relativen Effizienzanalyse im Marketing ....	101
2.	Verfahren der relativen Effizienzmessung: Ein Überblick .....	104
2.1.	Traditionelle Verfahren - Relative Effizienzmessung anhand von Kennzahlen .....	105
2.2.	Moderne Verfahren - Relative Effizienzmessung anhand von Produktionsfunktionen .....	108
2.2.1.	Parametrische Verfahren .....	109
2.2.1.1.	Regressionsanalyse .....	110
2.2.1.2.	Der deterministische Ansatz: Deterministic Frontier Approach .....	113
2.2.1.3.	Der stochastische Ansatz: Stochastic Frontier Approach ....	115
2.2.2.	Nicht parametrische Verfahren .....	121

2.2.2.1. Konvexe Technologien: Data Envelopment Analysis.....	122
2.2.2.2. Nichtkonvexe Technologien: Free Disposable Hull.....	131
2.3. Vergleich von DEA, FDH und SFA - Auswahl eines geeigneten Verfahrens zur relativen Effizienzmessung im Marketing.....	134
<b>D Die Data Envelopment Analysis als Methode zur Analyse der relativen Marketingeffizienz .....</b>	<b>143</b>
1. Die Methodik der DEA.....	143
1.1. Entwicklung, Annahmen und Marketingrelevanz der DEA.....	143
1.2. Das DEA-Grundmodell mit konstanten Skalenerträgen .....	148
1.2.1. Formale Herleitung .....	148
1.2.2. Grafische Darstellung der Effizienzmessung mittels DEA im mehrdimensionalen Fall .....	153
1.2.3. Das slack-erweiterte DEA-Grundmodell .....	161
1.3. Das DEA-Grundmodell mit variablen Skalenerträgen .....	163
1.4. Exkurs: Formale Darstellung des FDH-Modells .....	166
1.5. Grenzen der DEA-Grundmodelle .....	167
1.6. Weiterentwicklungen der DEA.....	172
1.6.1. Messung von Supereffizienz.....	172
1.6.2. Integration von Präferenzinformationen durch Gewichtsbeschränkungen.....	174
1.6.2.1. Fixierung von Input- und Outputmultiplikatoren .....	175
1.6.2.2. Vorgabe von Bandbreiten .....	176
1.6.2.3. Ordinale Multiplikatoren .....	177
1.6.2.4. Transformation der Daten .....	178
1.6.3. Validitäts- und Signifikanzprüfungen der DEA-Effizienzwerte.....	179
1.6.4. Integration nicht diskretionärer Variablen und Überprüfung der Auswahl der Inputs und Outputs .....	182
1.6.5. Messung von allokativer Effizienz.....	184
1.7. Abschließende Würdigung der DEA.....	186
2. Anwendungsfelder der DEA im Marketing – Bestandsaufnahme empirischer Befunde .....	189
2.1. Anwendungen zur Analyse der aggregierten Marketingeffizienz.....	189
2.2. Anwendungen zur Produkteffizienzanalyse .....	193
2.2.1. Anbieterorientierte Produkteffizienz.....	193
2.2.2. Nachfragerorientierte Produkteffizienz .....	196
2.2.3. Markeneffizienz .....	208
2.3. Anwendungen zur Preiseffizienzanalyse.....	209

2.4.	Anwendungen zur Kommunikationseffizienzanalyse .....	213
2.5.	Anwendungen zur Distributionseffizienzanalyse .....	220
<b>E</b>	<b>Empirische Untersuchungen</b> .....	<b>231</b>
1.	Studie zur Analyse der nachfragerorientierten Produkteffizienz.....	231
1.1.	Untersuchungsgegenstand und Problemstellungen.....	231
1.2.	DEA als Instrument zur Marktstrukturierung.....	234
1.3.	Auswahl der Outputs und Inputs und Datengrundlage.....	238
1.4.	Auswahl einer geeigneten DEA-Spezifikation .....	240
1.5.	Auswertung der Ergebnisse .....	241
1.5.1.	Status quo: Die Customer Values der untersuchten Automobile ....	241
1.5.2.	Strukturierung des Mittelklassewagenmarktes auf Basis der DEA-Ergebnisse.....	246
1.5.3.	DEA-Befunde und Managementimplikationen für ausgewählte Teilmärkte .....	249
1.5.3.1.	Teilmarkt 3 .....	249
1.5.3.2.	Self Evaluators.....	253
1.5.3.3.	Beurteilung der Wettbewerbsstruktur auf Basis der DEA-Ergebnisse .....	254
1.5.4.	Bestimmung effizienter Preise auf Basis der DEA-Ergebnisse.....	255
2.	Studie zur Analyse der Markeneffizienz .....	258
2.1.	Untersuchungsgegenstand und Problemstellungen.....	258
2.2.	Auswahl der Outputs und Inputs und Datengrundlage.....	259
2.3.	Auswahl einer geeigneten DEA-Spezifikation .....	264
2.4.	Auswertung der Ergebnisse .....	264
2.4.1.	Das Markeneffizienz-Ranking .....	264
2.4.2.	Identifizierung der Markeneffizienztreiber und erfolgreicher Markenführungsstrategien.....	267
2.4.3.	Analyse der Overspendings ineffizienter Marken .....	272
3.	Studie zur Analyse der Vertriebseffizienz.....	275
3.1.	Untersuchungsgegenstand und Problemstellungen.....	275
3.2.	Auswahl der Outputs und Inputs und Datengrundlage.....	276
3.3.	Auswahl einer geeigneten DEA-Spezifikation .....	279
3.4.	Auswertung der Ergebnisse .....	280
3.4.1.	Auswertung auf Gesamtebene .....	280
3.4.1.1.	Überblick über effiziente und ineffiziente Teams .....	280
3.4.1.2.	Identifizierung der generellen Ineffizienzzursachen des Vertriebs .....	284

3.4.1.3. Identifizierung erfolgreicher Vertriebsstrategien.....	286
3.4.2. Auswertung auf Teamebene.....	287
3.4.2.1. Analyse der Ist-Effizienz und Bestimmung der Referenzteams .....	287
3.4.2.2. Soll-Ist-Abweichungskontrolle und Analyse der Ursachen der Ineffizienz .....	289
3.4.2.3. Ableitung von Zielvorgaben und Handlungsempfehlungen aus dem inputorientierten Modell.....	289
3.4.2.4. Ableitung von Zielvorgaben und Handlungsempfehlungen aus dem outputorientierten Modell.....	291
3.5. FDH als Alternativmodell zur Vertriebseffizienzanalyse? .....	293
4. Ein „Denken in Produktionsfunktionen“ als neue Perspektive im Marketing?....	295
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>301</b>