

Geleitwort

Wertschöpfungspartnerschaften zwischen Hersteller und Lieferanten sind eine wichtige Antwort auf die neuen Herausforderungen, die der globalisierte Wettbewerb stellt. Doch wie bei vielen betriebswirtschaftlichen Mode- und Schlagworten stellt sich auch bei Wertschöpfungspartnerschaften die Frage, wodurch diese charakterisiert sind und worin die wesentlichen Erfolgsfaktoren liegen. Das Ziel dieser Arbeit besteht deshalb darin, zuerst einmal die Merkmale von Wertschöpfungspartnerschaften aufzuzeigen. Dies wird differenziert anhand verschiedener Perspektiven, Zielen und Instrumenten von Wertschöpfungspartnerschaften vorgenommen. Anschliessend werden jene Anforderungen umschrieben, welche sich aus Wertschöpfungspartnerschaften an die Organisation des Herstellers ergeben. Werden diese Anforderungen von Herstellern in Wertschöpfungspartnerschaften nämlich nicht beachtet oder erfüllt, laufen sie Gefahr, die mit der Kooperation angestrebten Ziele (Erschliessung von Zeitvorteilen, Kostenvorteilen und von Lieferanten-Know-how) nicht erreichen zu können und darüber hinaus auch ihre Rolle als fokales Unternehmen verlieren zu müssen.

Diese Anforderungen stellen somit die notwendigen Voraussetzungen für Wertschöpfungspartnerschaften dar und ermöglichen deshalb anschliessend, in einem dritten Teil, ausgewählte Organisationsstrukturen auf ihre Eignung zu überprüfen. Dabei analysiert der Autor die Organisationsstrukturen von neun Automobilherstellern, die er in umfangreichen Interviews unter Berücksichtigung verschiedener Gesichtspunkte erarbeitet hat. Dabei wird deutlich, dass diese in der Praxis erfassten Organisationsstrukturen die Anforderungen nur bedingt erfüllen. Der Autor geht aber abschliessend noch einen Schritt weiter und versucht aufzuzeigen, welches Organisationsmodell - es handelt sich um eine Verbindung der Prozessorganisation (Primärorganisation) mit funktionalen Zügen (Sekundärorganisation) - idealerweise zum Einsatz gelangen müsste, um den gewünschten Nutzen zu generieren.

Der Autor leistet mit dieser Arbeit vorerst einmal einen wichtigen wissenschaftlichen Beitrag zu einer aktuellen und aufgrund des Wettbewerbsumfeldes auch relevanten Problemstellung. Im besten Sinne einer angewandten Betriebswirtschaftslehre gelingt es dem Autor aber darüber hinaus, seine konzeptionellen und aus der Theorie abgeleiteten Erkenntnisse in praxisgeleitete Aussagen überzuführen. Diese praxisorientierte Sicht beruht einerseits auf der grossen persönlichen Erfahrung, welche der Autor während der letzten Jahre auf diesem Gebiet als Berater machen konnte, andererseits aber auch auf der bereits erwähnten umfangreichen empirischen Studie, die sieben europäische, einen amerikanischen und einen japanischen Automobilhersteller umfasste. Mit dieser Praxisorientierung gibt die Arbeit allen Führungskräften, die sich mit dem Thema Wertschöpfungspartnerschaften befassen wollen oder müssen, einen ausgezeichneten Überblick über die Problematik sowie viele wertvolle Anregungen für die optimale Gestaltung erfolgreicher Wertschöpfungspartnerschaften.

Jean-Paul Thommen