

Geleitwort

Die Logistik hat in den letzten zwei Jahrzehnten eine deutliche Entwicklung in der Unternehmenspraxis vollzogen. Aufbauend auf einer material- und warenflussbezogenen Basis („TUL-Logistik“) sind zunehmend Führungsfragen bedeutsam geworden. Sie reichen von einer Koordination der „klassischen“ betrieblichen Grundfunktionen Beschaffung, Produktion und Absatz bis hin zur unternehmensübergreifenden Gestaltung und Koordination von Wertschöpfungsketten („Supply-Chain-Management“).

Der wachsenden Bedeutung mit einiger Zeitverzögerung folgend, hat sich auch das Controlling der Logistik zugewandt, wobei es selbst einer Entwicklung unterworfen war. Sie setzte auf einer informationsbezogenen Basis auf und reichte schließlich bis hin zu der Übernahme spezieller Führungs(unterstützungs)funktionen. Vor dem Hintergrund beider Entwicklungspfade ist es verständlich, dass sich spezielle Arbeiten zum Logistik-Controlling in der Vergangenheit schwerpunktmäßig mit Fragen einer auf TUL-Prozesse bezogenen, primär intern gerichteten Informationsbereitstellung beschäftigt haben. Exakt an dieser Stelle setzt die Arbeit von Arndt Kaminski an.

Es ist der große Verdienst der vorliegenden Dissertation, dem Logistik-Controlling die Marktperspektive erschlossen zu haben. Der hierdurch erzielte Erkenntnisfortschritt ist ganz erheblich. Mehrere Gründe sind hierfür maßgebend. Zum einen ist Marktorientierung auch in der Logistik insgesamt noch nicht so verbreitet, wie es angesichts der Ergebnisse der Dissertation von Markus Dehler – dem ersten Band der Schriftenreihe – angebracht wäre. Das Wettbewerbspotential der Logistik wird zu schnell auf ihren Beitrag zur Kostensenkung reduziert, die marktlichen Wirkungen hoher logistischer Leistungsfähigkeit dagegen vernachlässigt. Weiterhin hat das Logistik-Controlling – zumindest in der Praxis – noch nicht einmal alle „Hausaufgaben“ im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung gemacht und damit wichtige Voraussetzungen für eine marktbezogene Informationsbereitstellung bisher nicht erfüllt. Schließlich zählen auch für das Controlling insgesamt Marketing und Vertrieb häufig nicht zu den Unternehmensfunktionen, für die eine ausreichende Arbeit geleistet wird; zumindest in der Unternehmenspraxis wird zumeist eine gewisse Sprachlosigkeit zwischen Controllern und Marketern konstatiert.

Den Leser erwartet in diesem Buch ein umfassender Überblick über die Möglichkeiten bewährtes Marketingwissen für das Logistik-Controlling nutzbar zu machen. In einer schlüssigen Struktur wird die Tragfähigkeit einer Übertragung und Anwendung eindrucksvoll demonstriert. Konzeptionelle Überlegungen werden mit praktischen Anwendungserfahrungen kontrastiert. Insgesamt macht die Arbeit deutlich, daß die Marktperspektive der Logistik gänzlich zu Unrecht in der Vergangenheit vernachlässigt wurde. Es ist sehr zu wünschen, daß die Lektüre des Buches dazu führt, die von Arndt Kaminski gelegte Basis dafür zu nutzen, dieses Defizit sowohl in der Forschung als auch in der Unternehmenspraxis zügig aufzuarbeiten.

Prof. Dr. Jürgen Weber