

Geleitwort

Ohne Zweifel gehört die Produktgestaltung zu den Kernaufgaben des Marketings. Während in der Vergangenheit die eher technisch getriebene Optimierung einzelner Leistungsmerkmale im Vordergrund stand, hat sich in jüngerer Zeit die Auffassung durchgesetzt, dass sich die Gestaltung von Produkten an den Wünschen der Kunden unter Berücksichtigung des Wettbewerbs zu orientieren hat. In der Konsequenz finden sich in der Theorie wie auch in der Praxis eine Vielzahl von Anstrengungen zu einer kundenorientierten Produktgestaltung.

Um so mehr verwundert es, wie wenig Beachtung bislang dem Thema der strategischen Produktgestaltung geschenkt wurde. Bisher wurden die Themenfelder Unternehmensstrategie und Produktgestaltung im Wesentlichen getrennt bearbeitet. Was aber fehlt, ist ein Ansatz, der die Rahmenbedingungen aus der Strategie des Unternehmens mit dem produktgestalterischen Ansatz verzahnt. Schmidt-Gallas kommt das Verdienst zu, einen solchen Ansatz erarbeitet und dessen Tauglichkeit für die Praxis demonstriert zu haben.

Die dabei ermittelten Erkenntnisse sind für Theorie und Praxis gleichermaßen relevant. Den Theoretiker wird die Verzahnung der Erkenntnisse der strategischen Managementforschung mit verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen des Marketings und dem Instrumentarium des Kostenmanagements interessieren. Es ist wesentliches Kennzeichen der vorgelegten Arbeit, diese verschiedenen Forschungsbereiche stringent zu einem durchgängigen Ansatz der strategischen Produktgestaltung zu bündeln und so die drei Bestimmungsgrößen des Gewinns, Preise, Mengen und Kosten, einer gezielten Bearbeitung zugänglich zu machen.

Die Relevanz der Ausführungen für den Praktiker ergibt sich besonders aus dem hohen Instrumentalisierungsgrad des Konzepts der strategischen Produktgestaltung. Durch die Verknüpfung aller wesentlichen Elemente der strategischen Produktgestaltung mit Instrumenten zu ihrer Parameterisierung wird es dem Management möglich, die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen. Hierbei hilft sicherlich auch die umfangreiche empirische Studie zum Filial-Wertpapiergeschäft einer Bank, mit dessen Hilfe Schmidt-Gallas die Praxistauglichkeit seines Ansatzes demonstriert. In Anbetracht dieser Vorzüge ist der Arbeit eine weite Verbreitung zu wünschen.

Andreas Herrmann