

Geleitwort

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, auf der Grundlage neuerer Entwicklungen und Ansätze aus Controllingwissenschaft und -praxis die Forschung im Bereich des Marketingcontrollings voranzutreiben. Der Autor erarbeitet Handlungsanweisungen für die Entwicklung eines theoretisch fundierten, empirisch abgestützten Marketingkennzahlensystems, das auf einem innovativen Marketingansatz beruht. Dabei beschränkt er sich nicht wie viele Autoren auf die Definition einzelner, isolierter Marketingkennzahlen, sondern bindet diese Kenngrößen auch in den Prozess der strategischen Marketingplanung sowie in das Reporting ein.

Das Thema der Arbeit ist sowohl aus Sicht der Wissenschaft als auch der Praxis äusserst aktuell und relevant: So stehen die Themen Marketingcontrolling und Marketing Metrics seit Jahren auf den vordersten Plätzen der Prioritätenliste des Top-Managements, wie die „Research Priorities“ des renommierten amerikanischen Marketing Science Institutes in den letzten sechs Jahren belegen.

Bei der vorliegenden Schrift handelt es sich um ein umfassendes Werk, das äusserst zweckmässig gegliedert ist. Der rote Faden ist klar nachvollziehbar. Die gesamte Arbeit zeichnet sich durch eine ausgesprochen hohe Problemorientierung aus, ohne dabei aber die theoretische Fundierung zu vernachlässigen. Der Verfasser setzt einen anspruchsvollen Methodenmix ein, indem er umfassende quantitative Analysen einer standardisierten internationalen Befragung mit intensiver qualitativer Forschung (Fallstudien, Expertengespräche, Action Research) kombiniert.

Die Schrift ist eine eigenständige, innovative Arbeit und stellt eine herausragende wissenschaftliche Leistung dar. Sachlicher Gehalt und Methodik sind als überdurchschnittlich zu beurteilen.

Die Lektüre ist daher sowohl Wissenschaftlern als auch Führungskräften in der Praxis sehr zu empfehlen. Während den Wissenschaftler eher die empirischen Analysen, die theoretische Fundierung und die grundlegenden Konzepte ansprechen werden, erhält der Praktiker umsetzungsorientierte Hinweise für die Gestaltung eines aufgabenorientierten Marketingkennzahlensystems.

Prof. Dr. Torsten Tomczak