

Geleitwort

Bei der Strukturierung des Gesamtsystems Unternehmung entstehen notwendigerweise Schnittstellen, weil ein im Grunde ganzheitlicher Prozess aufgrund seines Umfangs und seiner Komplexität in Teilaufgaben zerlegt wird, die Teilaufgaben spezialisierten Subsystemen übertragen und nach Aufgabenerledigung wieder zusammengeführt werden. Die Schnittstellenbeziehung zwischen absatzwirtschaftlichen Aufgaben und anderen betrieblichen Funktionen werden erst seit etwa einer Dekade vermehrt in der Literatur behandelt. Schwerpunktmäßig ist die Abstimmung zwischen Marketing und Forschung und Entwicklung wie auch zwischen Marketing und Rechnungswesen Diskussionsgegenstand der wissenschaftlichen Veröffentlichungen. Bezüglich der Beziehung zwischen Marketing und Produktion konzentrieren sich die Literaturbeiträge vor allem auf die operative, quantitative Planung des Produktions- und Absatzprogramms. Studien, welche die Koordination zwischen den beiden Bereichen aus unternehmensstrategischer Sicht darstellen und auch organisatorische Fragestellungen einbeziehen, sind hingegen selten, so dass weiterhin die isolierte Sicht eines Bereiches dominiert.

Die geeignete Verknüpfung und Abstimmung der Gestaltungsfelder in Marketing und Produktion ist für viele Unternehmen jedoch eine unabdingbare Notwendigkeit zur Sicherung von Unternehmenserfolg und -bestand. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die auf hochvolatilen Käufermärkten unter den kompetitiven Determinanten Zeit, Qualität und Kosten wettbewerbsintensive Absatzmärkte erschließen und sichern wollen und hierzu in der Produktion Performanzpotentiale unter Effektivitäts- und Effizienzkriterien aufbauen und erhalten müssen. In Sicht dieser Herausforderungen steht die Analyse der Kopplung von Markenmanagement und Qualitätsmanagement im Fokus der Untersuchung, um zwei besonders virulente Gegenstandsfelder der beiden Funktionsbereiche heranzuziehen, die in der wissenschaftlichen Literatur nur rudimentär thematisiert werden.

Die vorliegende Schrift erforscht die Abstimmung der beiden zentralen Gestaltungsfelder mittels empirisch-statischer Analyse und systemdynamischer Modellierung. Die Ergebnisse der Untersuchung ermöglichen neuartige Erkenntniszugänge, wodurch reale Unternehmensphänomene sich vollständiger als bisher explizieren lassen. Die zur Plausibilitätsillustrierung herangezogenen Realbeispiele zeigen auf, dass die deduzierten Forschungserkenntnisse einen Gestaltungsanspruch begründen.