

Geleitwort

Kundenorientierung als Strategie zur Bewältigung marktseitiger Herausforderungen und die Bedeutung der Produktion als strategischer Wettbewerbsfaktor bedingen eine intensive Kooperation zwischen Marketing und Produktion. So einsichtig diese theoretische Forderung auch sein mag, in der Praxis werden aufgrund funktionaler Abgrenzungen und Zielsetzungen immer wieder inhärente Schnittstellenprobleme und -konflikte sichtbar.

Im Marketing dominiert oft die traditionelle Sichtweise, die vom Primat des Absatzbereiches ausgeht und die Planung in den übrigen Funktionsbereichen als nachrangig betrachtet. Im Bereich der Produktion liegt der Schwerpunkt auf technologischen Entwicklungen, so daß strategische Überlegungen stark technisch geprägt sind. Jeder Funktionsbereich vertritt gewöhnlich nur die eigenen Interessen; die notwendige Integration der unterschiedlichen Blickwinkel fehlt. Die Kenntnis von Abstimmungserfordernissen bildet aber die Voraussetzung für eine zielgerechte Gestaltung der Interaktion zwischen Marketing und Produktion zwecks eines gemeinsamen Erfolgs.

Betriebswirtschaftliche Forschungsarbeiten auf dem Feld des marktorientierten Produkt- und Produktionsmanagements beinhalten im wesentlichen Beschreibungs- und Erklärungsbeiträge, die theoretisch oder durch Feld- und Fallstudien fundiert sind. Empirische Untersuchungen konzentrieren sich überwiegend auf Fragen der operativen Planung von Produktions- und Absatzprogrammen, häufig unter den Determinanten Erlöse, Kosten und Zeit. Fragestellungen zu Organisation, Koordination und Interaktion beider Bereiche sind aus übergreifender, unternehmensstrategischer Sicht hingegen selten ein Gegenstand empirischer Forschung.

Auf empirischer Grundlage untersucht Frank Himpel die zentralen Ursache-Wirkungs-Beziehungen für die Interaktionsgestaltung zwischen den betrieblichen Funktionsbereichen Marketing und Produktion. Zum einen will er damit eine empirisch abgesicherte Plattform für Analysen sowie für die Gestaltung eines marktorientierten Produkt- und Produktionsmanagement legen, zum anderen ist es sein Ziel, das Forschungsfeld für weiterführende Forschungsarbeiten über die Interaktionsgestaltung zu öffnen. Die Untersuchungsergebnisse leiten zu einem modellbasierten Bezugsrahmen für die Konzeptualisierung der Interaktionsgestaltung und münden in einem vierstufigen Entwicklungskonzept. Aus diesem Ansatz leitet der Autor präzisierend Empfehlungen zur Aus-

gestaltung der Interaktion ab, die inhaltliche Anknüpfungspunkte in beiden Funktionsbereichen aufzeigen und themenöffnend auch Anlass zu kritischer Diskussion bieten.

Klaus Bellmann