

Geleitwort

Die vorliegende Arbeit ist Bestandteil eines breiter angelegten Ansatzes, der von der Idee des wertorientierten Marketing getragen wird. In der Literatur sind die Abhandlungen zu diesem Forschungsgegenstand in den meisten Fällen auf das Marketing als Ganzes gerichtet. Obwohl die Notwendigkeit der umfassenden Verankerung des Wertsteigerungsgedankens im Rahmen der Unternehmensführung allgemein anerkannt zu sein scheint und mögliche Ausgestaltungsformen und Umsetzungsaspekte der wertorientierten Unternehmensführung bereits vielfach diskutiert worden sind, ergeben empirische Befunde, dass die theoretische Durchdringung des Wertbeitrages von Marketingentscheidungen noch eine Vielzahl weißer Flecken auf der Landkarte der Wissenschaft aufweist.

Es erschien daher für die Forschung eine lohnenswerte Herausforderung zu sein, nicht nur die Dimensionen des wertorientierten Marketing konzeptionell untersuchen sondern auch die Frage prüfen zu lassen, inwieweit durch den SHV-Ansatz die noch in vielen Unternehmen verbreitete Trennung von Marketing und Vertrieb neue Harmonisierungsimpulse erfahren könnte.

Im Rahmen von drei Forschungsprojekten am Institut für Strategische Unternehmensführung an der Universität Duisburg-Essen, nämlich

- (1) Customer Equity Optimization in Marketing und Vertrieb
- (2) Wertorientiertes Absatzkanalmanagement sowie
- (3) Überlegungen zur Kompatibilität von Marketing und Vertrieb.

hat die Autorin die Aufgabe übernommen, nicht nur die Interaktion zwischen Marken- und Händlerwert in Bezug auf den Unternehmenswert zu untersuchen, sondern sich auch der Frage zu widmen, wie durch den SHV-Ansatz in Verbindung mit dem Konzept der Balanced Scorecard die häufig verbreitete Trennung von Marketing und Vertrieb harmonisiert werden kann.

Ausgangspunkt der Überlegungen sind markenstarke Konsumgüterhersteller, die mit ihrer Vermarktungsstrategie das Ziel verfolgen, Kundennutzen sowohl für die Endabnehmer als auch für die im Rahmen der Distribution zwischengeschalteten Absatzmittler zu generieren. Die Kongruenz der Marktbearbeitungsstrategien wird dabei vor allem durch den Aufbau von starken Marken gegenüber dem Endverbraucher herbeigeführt. Marken mit einer im Bewusstsein der Konsumenten ausgeprägten Markenstärke reduzieren nämlich das Absatzrisiko des Handels und wirken sich im Allgemeinen positiv auf den Verhandlungserfolg mit den Entscheidungsträgern des Handels aus.

Aufgrund der hohen Bedeutung der Marke für den Hersteller verwundert es nicht, dass diesem immateriellen Vermögensgegenstand unternehmensintern eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Es lässt sich nachvollziehen, dass die Zuständigkeit für den Auf- und Ausbau der Markenstärke (und damit für die Zielgruppe der Konsumenten) in der Regel dem Verantwortungsbereich des operativen Marketing obliegt. Der Funktionsbereich Vertrieb hingegen übernimmt die Kompetenz für die Absatzmittler, sein Stellenwert im Unternehmen ist im Vergleich zum Marketing eher nachrangig. Zwar sind die Unternehmen durchaus bestrebt, über die Installierung eines Key Account Managements oder eines Category Managements ein höheres Maß an Händlerorientierung herbeizuführen, jedoch stellt sich die Frage nach der Effektivität und Effizienz derartiger Konzepte, sofern die über Jahre gepflegten funktionalen Organisationsstrukturen aufrechterhalten werden.

Die wissenschaftliche Diskussion ist sich dieser Problematik durchaus bewusst, doch finden sich nur wenige Publikationen, die sich explizit mit der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb auseinandersetzen. Die sorgfältige Analyse der einschlägigen Literatur ergibt vielmehr, dass entweder nur marken- oder händlerbezogene Teilaspekte erörtert werden oder die Betrachtung auf einzelnen Organisationsdimensionen wie etwa der strukturellen Ausgestaltung des Category Managements liegt. Angesichts dieser Feststellung ist es ein durchaus innovationsträchtiges Forschungsziel, wenn die Verfasserin sich mit der ganzheitlichen Gestaltung von Prozessen, den Organisationsstrukturen, den Koordinations- und Führungsinstrumenten sowie mit der Entwicklung eines geschlossenen Controllingkonzeptes auseinandersetzt, um eine wertschaffende Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb zu gewährleisten.

Andrea Skimutis ist zweifellos im Sinne der methodologischen Grundposition eine Vertreterin der praktisch-normativen BWL, denn im Bezug auf die Vorgehensweise versteht sich die vorliegende Dissertation als praxisnahe und umsetzungsorientierte Arbeit, die konkret Gestaltungs- und Handlungsempfehlungen für die Unternehmen erarbeitet. Durch die Verbindung ihrer fundierten theoretischen Kenntnisse mit der mehrjährigen Berufstätigkeit bei einem bedeutenden internationalen Markenartikelhersteller ist es der Verfasserin gelungen, ein für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen bedeutungsvolles Werk zu erstellen, dem man an Universitäten und Fachhochschulen aber auch in der Praxis eine rasche Verbreitung wünscht.

Prof. Dr. Klaus Barth