

Geleitwort

Die vorliegende Arbeit ist Bestandteil eines breiter angelegten Ansatzes, der von der Idee des wertorientierten Marketing getragen wird. Obwohl die Notwendigkeit der umfassenden Verankerung des Wertsteigerungsgedankens im Rahmen der Unternehmensführung allgemein anerkannt zu sein scheint und mögliche Ausgestaltungsformen und Umsetzungsaspekte des Shareholder-Value-Ansatzes bereits vielfach diskutiert worden sind, ergeben empirische Befunde, daß die Durchdringung des Wertbeitrages von Marketingentscheidungen in der Unternehmenspraxis bislang erst ansatzweise erfolgt ist. Es erschien daher für die Forschung eine lohnenswerte Herausforderung, nicht nur die Dimensionen des wertorientierten Marketing konzeptionell zu untersuchen, sondern auch die Frage zu prüfen, inwieweit durch den Shareholder-Value-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, namentlich

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

hat der Autor die Aufgabe übernommen, eine geschlossene Konzeption zur Messung und Steuerung des Wertbeitrages von Absatzkanalbeziehungen zu entwickeln. Er geht von der angesichts der erheblichen Nachfragemacht des Handels zutreffenden Hypothese aus, daß in den Absatzkanalbeziehungen von Konsumgüterherstellern bedeutende Wertsteigerungspotentiale verborgen liegen, so daß Entscheidungen des Absatzkanalmanagements einen hohen Einfluß auf den Unternehmenswert des Markenherstellers ausüben müssen.

Die Aktualität des Forschungsprojektes ergibt sich zunächst aus der Unternehmenspraxis, denn im Rahmen eines globalen Wettbewerbs um Kapital sind auch die Markenartikelhersteller unter erhöhten Kapitalmarktdruck geraten, woraus sich ein klarer Zwang zur wertorientierten Unternehmensführung ergibt. Aber auch aus Sicht der Wissenschaft ist ein aktueller und zugleich innovativer Bezug erkennbar, denn die Dezentralisierungsprobleme des Shareholder-Value-Ansatzes zeigen sich im indirekten Konsumgütervertrieb mit besonderer Intensität: So ist der Kapitalumlauf als zentrales Thema der absatzwirtschaftlichen Forschung bislang nur rudimentär in die Vertriebssteuerung übernommen worden, was zu einer starken Vernachlässigung von Investitions- und Finanzierungsbelangen in der Vertriebsarbeit geführt hat.

Dem Verfasser ist daher zuzustimmen, wenn er neben der Implementierungs- vor allem auch eine Konzeptionsstufe sieht, die es zu schließen gilt.

Der Gang der Diskussion gliedert sich in insgesamt sechs Kapitel. Nach einer methodologischen und inhaltlichen Einführung (Kapitel 1) erfolgt zunächst eine theoretische Erörterung grundlegender Zusammenhänge zwischen dem Shareholder Value und der Erfüllung der Vertriebsaufgabe, die in einen konzeptionellen Bezugsrahmen mündet (Kapitel 2). Darauf aufbauend wird es möglich, zentrale Anforderungen an wertorientierte Steuerungsgrößen im Absatzsegmentzusammenhang zu definieren (Kapitel 3), die im Anschluß in ein eigenständig entwickeltes Maßkonzept auf Basis des Residualgewinns überführt werden (Kapitel 4). Die darauf folgende Abhandlung konkreter Ansatzpunkte der vertrieblichen Wertsteigerung (Kapitel 5) konzentriert sich zunächst auf die Dekomposition des Residualgewinns in dessen Vorsteuergößen. Neben der Analyse der komplexen Wechselwirkungen zwischen rentabilitätsgetriebenen und investiven Werthebeln findet dort eine explizite Erörterung kooperativer Werthebel im Rahmen des ECR-Konzeptes statt. Ein weiterer zentraler Aspekt besteht dann in der zielgerichteten informativsten Aufbereitung dieser Vorsteuergößen, welche letztlich die Basis für eine Übersetzung des Wertsteigerungszieles in das Führungssystem der Unternehmung darstellt. Den Abschluß der Arbeit bildet eine Schlußbetrachtung mit perspektivischem Schwerpunkt, die eine übergreifende Einstufung des Themas und der gewonnenen Erkenntnisse beinhaltet (Kapitel 6).

Da das bearbeitete Thema völlig neuartig und bislang in der Literatur nicht abgehandelt worden ist, vor allem auch nicht auf konzeptionelle Anhaltspunkte für die interne Berechnung von Residualgewinnen für marktorientierte Unternehmenssegmente im indirekten Vertriebskontext zurückgegriffen werden konnte, hat Herr Bundschuh seinen sicheren Blick für weiße Flecken auf der Landkarte der Wissenschaften bewiesen. Betrachtet man zudem den fachwissenschaftlich sehr breiten Rahmen, der von den produktiven Zusammenhängen der Absatzaufgaben des indirekten Vertriebs bis hin zu kapitalmarkttheoretischen Annahmengerüsten und Verfahrensspezifika des Shareholder-Value-Ansatzes reicht, hat der Verfasser eine weit überdurchschnittliche Forschungsarbeit geleistet, die durch eine Fülle innovativer Aspekte gekennzeichnet ist und somit einen wesentlichen Fortschritt zur Erfüllung der praxeologischen Leistungsfähigkeit der Betriebswirtschaftslehre liefert. Dem vorliegenden Werk ist daher eine rasche Verbreitung in Lehre und Praxis zu wünschen.