

Geleitwort

Controller haben ihre Wurzeln in der finanziellen Steuerung des Unternehmens. Dabei nehmen sie traditionell eine interne Perspektive ein. Gleiches gilt für das Controlling. Unabhängig von den traditionellen Sichtweisen dieser Funktion ist die Darstellung der vom Controlling zu behandelnden Probleme und der hierfür genutzten Instrumente dominant produktionsbezogen bzw. auf die interne Leistungserstellung gerichtet. Das Thema Marketing-Controlling wird zwar seit einigen Jahren angesprochen; die Aufgaben gleichen aber im Wesentlichen denen des traditionellen Controllingfokus. So werden insbesondere Fragen der Erlösrechnung, der Kundenerfolgsrechnung und der Prozesskostenrechnung im Vertrieb unter diesem Label gefasst. Es verwundert deshalb nicht, dass zwischen Controllern einerseits und Marketing- und Vertriebsverantwortlichen andererseits ein häufig konstatiertes Kommunikations- und Verständnisdefizit besteht. Insbesondere wird ein zu geringer Beitrag der Controller für die Lösung der Probleme in Marketing und Vertrieb beklagt. Dies verwundert nicht, spielen doch Marketing- und Vertriebsfragen in der Controllinglehre und in der Controllingforschung bislang auch nur eine untergeordnete Rolle.

Ein wesentlicher Grund für diese große Distanz zwischen den Bereichen bzw. Disziplinen ist in dem traditionellen Verständnis des Controllings zu sehen. Wenn Controlling als Informationsversorgungsfunktion angesehen wird, kann das Controlling nur wenig Neues beitragen, da ein großer Teil der für Marketing- und Vertriebsentscheidungen benötigten Informationen in Marketing und Vertrieb selbst gewonnen werden (z.B. Informationen über Kundenzufriedenheiten, Kundenverhalten oder Erlösverbundenheiten). Eine im Produktionsbereich durch Plankostenrechnungssysteme geschaffene breite Informationsbasis des Controllings liegt in vergleichbarer Form in Marketing und Vertrieb für das Controlling nicht vor. Wenn Controlling als zielorientierte Planung und Steuerung verstanden wird, trifft die auf weitgehende Planbarkeit in der Produktion geprägte Controlling-Perspektive in Marketing und Vertrieb auf ein Umfeld, das durch deutlich höhere Unsicherheiten und Volatilitäten gekennzeichnet ist. Die Planungsmechanik einer Produktion passt auf das Verhalten von Kunden nur unzureichend. Zugangsbarrieren zu dem Thema bestehen schließlich auch bei der koordinationsbezogenen Sicht des Controllings, da hier Systemfragestellungen im Vordergrund stehen, in Marketing und Vertrieb dagegen eine verhaltens- und akteursbezogene Perspektive zur Lösung von Problemen den deutlich leistungsfähigeren Zugang erlaubt.

Die am Lehrstuhl entwickelte rationalitätssicherungsbezogene Controllingtheorie verspricht durch ihren Akteursbezug, die Abstraktion von spezifischen Instrumenten und ihre Kontextorientierung einen geeigneteren Zugang zum Gebiet des Marketing-Controllings. Aufgabe der Arbeit von *Florissen* war es deshalb nicht nur, die spezifische Fragestellung eines Preiscontrollings zu behandeln, sondern auch zu überprüfen, ob die neue Sicht des Controllings über das Preismanagement hinaus für die Bearbeitung von Marketingproblemen generell besser geeignet erscheint als die traditionellen Controllingansätze.

Es ist nicht Sinn eines Geleitworts, Ergebnisse der Arbeit im Detail zu beschreiben. Vielmehr kann es nur um eine kurze Gesamtschau gehen. In dieser lässt sich die Arbeit zum einen als wesentlicher Fortschritt auf dem Feld des Marketing-Controllings werten. Sie erschließt einen Themenbereich, der trotz seiner hohen Bedeutung für den Unternehmenserfolg bislang von der Controllingforschung weitestgehend vernachlässigt wurde. Zum anderen liefert *Florissen* nach der Arbeit von *Pritsch* (die mit Realoptionen eine instrumentelle Perspektive besaß) einen weiteren Beleg für die Operationalisierbarkeit und den Erkenntniswert der rationalitätssicherungsorientierten Controllingkonzeption. Der Aussage „Die Fundierung der Preiscontrollingkonzeption auf dem rationalitätsorientierten Controllingverständnis mit einer akteursbasierten und handlungsorientierten Führungssicht liefert einen wesentlichen Erklärungsmehrwert im Vergleich zu allen übrigen Controllingsichtweisen“ (S. 343) ist aus Sicht des Gutachters zu folgen und wird – bei entsprechender Rezeption der Dissertation in der Controlling-Community – einen erheblichen Einfluss auf die weitere konzeptionelle Diskussion haben. Die Arbeit zeigt weiterhin eindrucksvoll auf, dass die Aufgabenschwerpunkte der Controllingforschung in der Zukunft weniger im instrumentellen denn im prozessualen Bereich liegen sollten; hier bestehen noch deutlich größere Lücken. Die Arbeit bezieht ihren wissenschaftlichen Wert primär aus ihrem strukturierenden, ordnenden Ansatz. Allerdings darf das nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch im inhaltlichen Detail vielfältige Erkenntnisfortschritte erzielt werden. Die Arbeit ist weiterhin durch eine extrem präzise und konsistente Bearbeitung gekennzeichnet. Alles in allem stellt sie ein Musterbeispiel der Ausdifferenzierung und Anwendung der rationalitätssicherungsbezogenen Controllingtheorie dar. Sie kann in jeder Hinsicht als Vorbild für weitere Arbeiten gelten, die bislang vom Controlling vernachlässigte Managementfelder aufarbeiten.