

## Geleitwort

Die geeignete Verknüpfung und Abstimmung von Gestaltungsfeldern aus Marketing und Produktion ist für viele Unternehmen eine unabdingbare Notwendigkeit zur Sicherung des Unternehmenserfolgs und -bestands. Dies gilt insbesondere für Akteure, die auf hochvolatilen Käufermärkten unter den Erfordernissen einer zeit-, qualitäts- und kosteneffektiven und -effizienten Produktion zum Erhalt und Ausbau ökonomischer Performanzpotentiale kompetitiv stark umkämpfte Absatzmarktfelder erschließen und sichern müssen. In dieser Sicht zeigt sich auch, daß Fragen der Koordination und Interaktionsregelung verstärkt in das Zentrum strategischer Überlegungen rücken.

Mit Blick auf die Interaktionsgestaltung des Übergangsraums zwischen Marketing und Produktion erfährt ein geeignetes Schnittstellencontrolling entsprechende Relevanz. Dies nicht zuletzt, um wettbewerbliche Dominanz und koordinatorische Signifikanz unter Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten aufbauen zu können. Die Autoren formulieren in der vorliegenden Forschungsarbeit einen innovativen Zugang zur Konzeptualisierung eines geeigneten Schnittstellencontrolling. Der Konzeptualisierungsansatz basiert auf einem grundständig systemorientierten Bezugsrahmen, der sowohl Elemente der klassischen als auch der neueren Systemtheorie eklektisch zusammenführt.

In dieser Sicht erheben die Autoren nicht den Anspruch, ein homöostatisches Regelungssystem zu formulieren. Vielmehr konzedieren sie, daß motivational-emotionale Gestaltungsartefakte und -antezedenzen aus Sicht eines Schnittstellenmanagement und -controlling handlungsleitend sind. Das führt letztlich auch dazu, daß Schnittstellencontrolling zwar einerseits Planung, Steuerung und Kontrolle auf Kennzahlenbasis als gegenstandsbezogen aufgreift, aber wesentlich auch durch das Funktionsprinzip einer Kontextsteuerung zu charakterisieren ist. Vor diesem Hintergrund sind die Darstellungen zur Verknüpfung von Kennzahlensystemen aus Marketing und Produktion ein Schritt zur weiteren Öffnung des schnittstellenbezogenen Forschungsraums. Die Erkenntnisse, in Einzelheiten gezwungenermaßen konstruktivistisch, geben einen Impuls zur Intensivierung der Diskussion um die Interaktion von Marketing und Produktion in Wissenschaft und Praxis.

*Klaus Bellmann*

## Vorwort

Die vorliegende Forschungsarbeit ist eingebettet in eine Mehrzahl an Forschungsprojekten und -arbeiten, die am Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz seit 2001 durchgeführt werden. Die „verbindende geistige Klammer“ der diversen Forschungsvorhaben ist dabei, die Interaktion zwischen den Entscheidungs- und Aufgabenfeldern in Marketing und Produktion erkenntnisorientiert zu durchmustern sowie Wirkungszusammenhänge an der Schnittstelle zu identifizieren und zu explizieren. In diesem Beitrag wird die Interaktionsgestaltung zwischen Produkt- und Produktionsmanagement aus Sicht des Schnittstellencontrolling thematisiert.

Wir bedanken uns insbesondere bei Herrn Professor Dr. Klaus Bellmann für seine Förderung und für die Gewährung von weitreichenden Arbeitsfreiräumen. Für inhaltliche Anregungen und großzügige Unterstützung bedanken wir uns bei Herrn Carsten Reibe. Wir sagen Frau Nadine Bischof, Herrn Tobias Goldbrunner, Herrn Dr. Gert Langrock sowie Herrn Florian Winter „danke sehr“ für ihre Hilfe.

*Oliver Bracht & Frank Himpel*

Mein ganz besonderer Dank gilt Frau Stephanie Henrichen, Herrn Jens Schleicher und vor allem meinen Eltern, die durch ihre Unterstützung einen wesentlichen Teil dazu beigetragen haben, daß ich meinen bisherigen Lebens- und Ausbildungsweg in dieser Weise gestalten konnte.

*Oliver Bracht*

Frau Ute Wrasmann hat wiederholt Vertrauen in mich gesetzt. Dafür danke ich ihr herzlich.

Frau Dr. Katharina J. Srnka bin ich auf der Grundlage unseres gemeinsamen Forschungsraums verbunden – unsere Kooperation im Übergangsraum von Marketing und Produktion bedeutet mir sehr viel ...

*Frank Himpel*