

Geleitwort

Marketing und Vertrieb zählen als betriebliche Funktionen zu den zentralen, wenn nicht einzigen erlösgenerierenden Unternehmensbereichen. Aufgrund dieser Bedeutung ist es im Interesse jedes Unternehmens, dass diese Funktionsbereiche optimal aufeinander abgestimmte Strategien entwickeln und koordiniert umsetzen. Erstaunlicher Weise zeigt ein Blick in die unternehmerische Praxis, dass diese Aufgabenbereiche sehr oft nebeneinander her agieren, unkoordinierte Aktivitäten entfalten und demzufolge suboptimal handeln. Aufgrund des Stellenwerts dieser Problematik würde man nun erwarten, dass sich zahlreiche theoretisch-konzeptionelle und empirische Beiträge mit dieser Fragestellung auseinandergesetzt haben, was aber definitiv nicht der Fall ist. Dieser Forschungslücke hat sich Frau Haase in der vorliegenden Arbeit angenommen und konzentriert sich dabei auf drei zentrale Fragestellungen.

Erstens untersucht sie den Einfluss ausgewählter Unternehmensfaktoren auf die Koordination von Marketing und Vertrieb. Zweitens prüft Frau Haase die Effekte, die von einem Einsatz kultur-, struktur-, personen- und systembezogener Koordinationsmechanismen auf die Zusammenarbeit der beiden Bereiche ausgehen. Die dritte Forschungsfrage gilt der Thematik, inwieweit die erreichte Koordination von Marketing und Vertrieb den Unternehmenserfolg (gemessen als ökonomischer Erfolg bzw. in Form der Reduzierung dysfunktionaler Konflikte) beeinflusst.

Die Arbeit von Frau Haase erweitert mit der meines Wissens erstmaligen empirischen und theoretisch-konzeptionell fundierten Untersuchung der Schnittstelle von Marketing und Vertrieb den wissenschaftlichen Kenntnisstand wesentlich. Bemerkenswert ist insbesondere der integrative Charakter der Arbeit, der in der Zusammenführung theoretischer Überlegungen und Einzelaspekte in einen integrierten Bezugsrahmen zu sehen ist. Dieser integrative Ansatz hebt sich deutlich von bisherigen Beiträgen auf diesem Gebiet ab, die zumeist einen explorativ-deskriptiven Charakter aufweisen und sich ausnahmslos mit einzelnen Facetten des Schnittstellenmanagements von Marketing und Vertrieb befassen. Die Verfasserin konzeptualisiert und operationalisiert Konstrukte zur Messung koordinationsfördernder Mechanis-

men und Unternehmensfaktoren und analysiert deren Einfluss auf die Zusammenarbeit der beiden Bereiche. Im Sinne eines S-O-R Modells prüft sie auch, inwieweit die erreichte Koordination von Marketing und Vertrieb zum Erfolg von Organisationen beiträgt.

Auch für die Unternehmenspraxis ergeben sich zahlreiche Anregungen zur effizienten Gestaltung der Schnittstelle von Marketing und Vertrieb. Von grundlegender Bedeutung ist die Erarbeitung und Systematisierung potenziell geeigneter Instrumente zur Koordination betrieblicher Funktionsbereiche. Damit erhalten Vertriebs- und Marketingführungskräfte einen wichtigen Leitfaden zur Gestaltung relevanter Instrumente des Schnittstellenmanagements. Auch die Erkenntnisse über die Erfolgsauswirkungen einzelner Unternehmensfaktoren bzw. Koordinationsmechanismen auf die Zusammenarbeit der beiden Bereiche sind für die Unternehmenspraxis von potenziell hoher Bedeutung.

Für die Wissenschaft und das Management stellt die vorliegende Arbeit mit Sicherheit eine informative und wertvolle Quelle dar, da die Autorin sowohl wissenschaftlich fundiert als auch mit viel Sachkenntnis und Problemverständnis zentrale Fragestellungen des Schnittstellenmanagements zwischen den Funktionsbereichen Marketing und Vertrieb beleuchtet. Es bleibt zu wünschen, dass die Arbeit von Frau Haase in Forschung und Praxis eine weite Verbreitung findet.

Prof. Dr. Manfred Krafft