

Geleitwort

Unternehmen sind in verschiedene Marktbeziehungen (Absatzmärkte, Faktormärkte, Kapitalmärkte, Personalmärkte, Informationsmärkte) eingebunden. Diese Marktbeziehungen dienen letztlich der Umsetzung der Unternehmensstrategie. Allerdings kann in Unternehmen mit großer Wertschöpfungstiefe der Zusammenhang, der zwischen den verschiedenen Marktbeziehungen aufgrund der unternehmerischen Interessenlage besteht, teilweise verloren gehen. Es kommt dann dazu, dass die jeweiligen Marktbearbeitungen isoliert voneinander stattfinden, anstatt in notwendigem Umfang integrativ vor sich zu gehen. An dieser Stelle setzt der Gedankengang der vorliegenden Arbeit an. Der Verfasser untersucht das Verhältnis der beiden zentralen Gütermärkte von Unternehmen, nämlich des Absatz- und des Beschaffungsbereichs, und fragt sich, ob und wie die Abstimmung zwischen diesen beiden marktgerichteten Kernaufgabenfeldern verbessert werden kann und muss.

Der Autor zeigt, dass neben einer indirekten, d.h. marketing- und produktionsgesteuerten Abstimmung zwischen Absatz und Beschaffung auch eine direkte Interaktion oder Kooperation zwischen den Funktionen erfolgt bzw. verstärkt erfolgen sollte. Auf der Basis verschiedener organisationstheoretischer Konzepte entfaltet die Arbeit die konzeptionellen Grundlagen der Integration von Absatz- und Beschaffungsmanagement und entwickelt einen begrifflichen Apparat, der in die Entwicklung des konzeptionellen Bezugsrahmens Eingang findet. Anhand von vier Fallstudien gelingt es dem Verfasser, sehr interessante Einblicke und Basisinformationen über Abstimmungserfordernisse und Abstimmungsmechanismen zwischen Absatz und Beschaffung in unterschiedlichen Kontexten herauszuarbeiten. Der aus diesen Erkenntnissen entwickelte Bezugsrahmen bietet ein Raster an, das bei der Integration von Absatz und Beschaffung in Unternehmen sowohl in deskriptiver als auch in normativer Absicht benutzt werden kann.

Insgesamt gesehen ist die Arbeit beachtenswert, da sie zeigt, wie das Organisationsproblem bei der marktgerichteten Abstimmung zwischen Absatz und Beschaffung managementmäßig gehandhabt werden und wie es gelingen kann, die Aufmerksamkeit des Managements auf dieses Abstimmungsfeld in differenzierter Weise zu lenken. Daher ist zu hoffen, dass die Arbeit in Wissenschaft und Praxis die verdiente Aufmerksamkeit und Resonanz findet und hilft, die Prozesse zwischen Absatz und Beschaffung besser zu verstehen und zielorientiert zu gestalten.