Geleitwort

Marketing- und Vertriebsbereiche befinden sich hinsichtlich der Gestaltung von Steuerungssystemen in einem Spannungsfeld. Einerseits wird vor dem Hintergrund drastischer Kostensteigerungen in den marktnahen Bereichen eine höhere Wertorientierung eingefordert. Dabei soll der Wertbeitrag von Investitionen über eine größere analytische Durchdringung des Marketing- und Vertriebsbereiches nachgewiesen werden, Budgets sollen nach objektiven Renditekriterien statt nach subjektiven Einschätzungen zugeteilt werden, und der Marketing- und Vertriebsbereich soll für das Top Management nachvollziehbar über umfangreiche Kennzahlensysteme gesteuert werden. Andererseits stehen Controllinginstrumente zur Umsetzung dieser Maßnahmen wie die operative Planung, die Budgetierung sowie Kennzahlensysteme derzeit in der Kritik. Gegenstand dieser Kritik sind vor allem die hohen Kosten einer Implementierung dieser Instrumente sowie deren fehlende Nützlichkeit in einer dynamischen Marktumgebung.

Für Manager in Marketing, Vertrieb und Controlling ist es daher äußerst relevant zu wissen, ob und wie eine operative Planung, Budgetierung und Steuerung mit Kennzahlen in Marketing und Vertrieb durchgeführt werden sollte. Zwar mangelt es in der Literatur nicht an konzeptionellen Vorschlägen zur Ausgestaltung von Planungs- und Steuerungssystemen für den Marketing- und Vertriebsbereich. Es finden sich jedoch trotz der hohen wissenschaftlichen und praktischen Bedeutung dieser Thematik kaum empirische Forschungsarbeiten, die sich theoretisch fundiert und methodisch anspruchsvoll diesen Fragestellungen nähern. Die Schließung dieser Forschungslücken ist ein zentrales Anliegen der vorliegenden Arbeit von Herrn Artz.

Im Einzelnen formuliert Herr Artz sieben zentrale Forschungsfragen, für deren Beantwortung er drei separate Studien durchführt. Besonders erwähnenswert ist an dieser Stelle die Datengrundlage, auf der sämtliche Studien basieren. So liegen für alle drei Studien Befragungsdaten jeweils einer Führungskraft aus den Unternehmensbereichen

Marketing/Vertrieb sowie Controlling vor. Diese außergewöhnliche Datengrundlage erlaubt es, wesentliche Kritikpunkten an der Erfolgsfaktorenforschung zu entkräften und widersprüchliche Ergebnisse bestehender Forschungsbeiträge zu erklären. Herr Artz generiert dabei durch eine sorgfältige theoretisch-konzeptionelle Fundierung sowie durch einen souveränen Umgang mit den eingesetzten ökonometrischen Analysemethoden eine Reihe neuer und interessanter Erkenntnisse.

So zeigt der Verfasser in der ersten Studie, wie Unternehmen ihre Absatzplanung ausgestalten sollten. Ferner wird dargestellt, wie die Erfolgswirksamkeit der Absatzplanung von Kontextfaktoren abhängt. Die Studie trägt damit wesentlich zur Diskussion um die Sinnhaftigkeit operativer Planung und Budgetierung in Marketing und Vertrieb bei. In der zweiten Studie zeigt Herr Artz, dass Puffer in Marketing- und Vertriebsbudgets differenziert im Hinblick auf den Erfolg der Marktbearbeitung zu beurteilen sind und unter bestimmten Umständen durchaus zugelassen werden sollten. Diese Erkenntnisse sind insbesondere vor dem Hintergrund einer von Gegnern der operativen Planung und Budgetierung geforderten höheren Flexibilität des Marketing- und Vertriebsbereiches als sehr interessant zu bewerten. In der dritten Studie befasst sich Herr Artz mit der Ausgestaltung von Performance Measurement Systemen in Marketing und Vertrieb. Dabei kann gezeigt werden, dass die Erfolgswirksamkeit derartiger Kennzahlensysteme ebenfalls kontextabhängig zu beurteilen ist. Diese Erkenntnisse tragen damit wesentlich zur Erklärung bisheriger uneinheitlicher Ergebnisse der Marketing- und der Controllingforschung auf diesem Gebiet bei.

Insgesamt leistet die Arbeit von Herrn Artz einen wesentlichen Beitrag zur Erweiterung des wissenschaftlichen Kenntnisstands zum Controlling in Marketing und Vertrieb. Für die Unternehmenspraxis liefert die Arbeit wichtige Anhaltspunkte zur Gestaltung klassischer Controllinginstrumente wie der Absatzplanung und moderner Steuerungsinstrumente wie Performance Measurement Systeme. Der Arbeit ist daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim. Sie wurde im Winter 2009/2010 von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre als Dissertationsschrift angenommen. Den vielen Menschen, die mich in dieser Zeit begleitet und unterstützt haben, möchte ich an dieser Stelle danken.

Ein besonderer Dank gilt dabei zunächst meinem Doktorvater und akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg. Er hat mir das Vertrauen geschenkt, eine Dissertation zu einem Schnittstellenthema anzufertigen und mich hinsichtlich meiner Vorstellungen und Ideen sehr unterstützt. Von seinem Gespür für interessante Fragestellungen, seinem Blick für das Wesentliche sowie seiner strukturierten und ergebnisorientierten Herangehensweise an zu lösende Aufgaben habe ich sehr profitiert. Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer danke ich für die bereitwillige und zügige Übernahme des Zweitgutachtens meiner Dissertationsschrift.

Zudem danke ich meinen studentischen Hilfskräften, die mich während der Phase der Datenerhebung engagiert unterstützt haben. Ein besonderer Dank gebührt Peter Mathias Fischer, Pegah Mookhtehbadi, Christoph Mühlmeier und Mark Poetzsch, die mir sehr viele zeitintensive Aufgaben abgenommen haben und mir so Freiräume zur Umsetzung meiner Forschungsideen geschaffen haben.

Die Zeit am Lehrstuhl wird bei mir immer in angenehmer Erinnerung bleiben. Maßgeblich dazu beigetragen haben meine tollen Kollegen, mit denen ich in dieser Zeit zusammenarbeiten durfte. Dafür möchte ich mich bei allen ehemaligen Kollegen bedanken, auch wenn ich im Folgenden einige besonders heraushebe. Dr. Jana Prigge, Dr. Michael Müller und Jan Allmann danke ich für die sehr angenehme Zusammenarbeit in unserem Projektteam. Dirk Totzek danke ich für einen intensiven wissenschaft-

lichen und privaten Austausch über die wichtigen und weniger wichtigen Dinge des Lebens. Stephan Bingemer danke ich für seine lebenslustige und pragmatische Art, die meinen Lehrstuhlalltag sehr bereichert hat. Zudem danke ich Silke Esser für die gute Zusammenarbeit im Rahmen „unserer“ Bachelor-Vorlesung sowie für ihre stets gut gefüllte Schublade mit Süßigkeiten. Laura Hainle, Sophie Nietfeld und Josef Vollmayr danke ich für erkenntnisreiche Gespräche außerhalb der Forschung am Kaffeeautomaten. Beate Scherer danke ich für ihre Hilfsbereitschaft und ihre fröhliche und gelassene Art, mit der sie mich in so mancher stressreichen Situation unterstützt hat.

Darüber hinaus möchte ich zwei weiteren Personen danken, die mich beide fachlich und freundschaftlich in den letzten Jahren begleitet haben. Herrn Prof. Markus Glaser und Herrn Prof. Jan Wieseke danke ich neben zahlreichen hilfreichen Ratschlägen für ihre freundschaftliche Unterstützung, die es mir deutlich leichter gemacht hat, auch schwierige Phasen des Dissertationsprozesses zu überstehen.

Mein besonderer Dank gilt meiner Freundin Heike und meiner Familie. Heike hat mir während meiner Diplomarbeits- und Promotionszeit stets zur Seite gestanden und gerade in schwierigen Phasen sehr viel Verständnis und Geduld aufgebracht. Ihre liebevolle und einfühlsame Art hat mir großen Rückhalt gegeben.

Meinen Eltern gebührt der mit Abstand größte Dank. Sie haben mir eine wunderschöne Jugend und eine hervorragende Ausbildung ermöglicht und mich in jeder Phase meines Lebens rückhaltlos unterstützt. Mit ihrer Motivation und Ausdauer, auch in schwierigen Phasen an anvisierten Zielen festzuhalten, sind sie mir immer ein Vorbild gewesen. Ihnen widme ich diese Arbeit in tiefster Dankbarkeit.

Martin Artz