

## **Geleitwort**

Die Dissertation von Frau E. Thahabi beschäftigt sich mit der Definition von strategischen Geschäften in mittleren, international tätigen Unternehmen. Es handelt sich dabei um eine Fragestellung grosser praktischer Relevanz und hoher Komplexität.

Mit der Geschäftsbildung entsteht eine strategische Sicht des diversifizierten Unternehmens. Die Strategieplaner schaffen damit die Basis, um anschliessend schrittweise die angestrebten Marktpositionen und die aufzubauenden Wettbewerbsvorteile der Geschäfte festlegen zu können. Deshalb kommt der Bestimmung der strategischen Geschäfte eine zentrale Bedeutung zu.

Die Relevanz der vorliegenden Arbeit wird noch dadurch erhöht, dass als Untersuchungsobjekt das mittelgrosse, international tätige Unternehmen gewählt wird: Mittlere Unternehmen erbringen einen wichtigen Teil der Wertschöpfung unserer Wirtschaft. Die zunehmende Globalisierung zwingt sie vermehrt, mehrere geografische Märkte zu bearbeiten.

Es ist nicht einfach, sich von der vertrauten – durch Aufbauorganisation und Umsatzstatistik geprägten – Sichtweise zu lösen und das eigene Unternehmen aus einer strategischen Optik heraus zu strukturieren. Die Komplexität der Aufgabenstellung erhöht sich zusätzlich, wenn dabei neben mehreren Produkt- und Kundengruppen auch verschiedene geografische Märkte zu berücksichtigen sind.

Grundlage der vorliegenden Publikation bildet eine umfassende und äusserst präzise Aufarbeitung der Literatur zur Bildung strategischer Geschäfte. Sie ist Basis für die Untersuchung von sechs Praxisfällen. Frau E. Thahabi analysiert mit Hilfe des wissenschaftlichen Ansatzes des Case Research die Geschäftsbildung in sechs mittleren, international tätigen Unternehmen. Ihr Vorgehen ist gleichzeitig wissenschaftlich stringent und praxisbezogen.

Das gewählte Vorgehen führt zu einem grossen Verständnis der Dissertantin über die Möglichkeiten und Grenzen der Definition von strategischen Geschäften. Entsprechend konkret und praxisbezogen sind die Empfehlungen. Sie richten sich an mittelgrosse, international tätige Unternehmen, dürften jedoch auch für Grossunternehmen wertvoll sein.

Es bleibt zu hoffen, dass die Arbeit von Frau E. Thahabi in der Praxis Beachtung findet und sich die darin unterbreiteten Empfehlungen für zahlreiche Unternehmen als hilfreich erweisen.

Prof. Dr. Rudolf Grünig