

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	1
INHALTSVERZEICHNIS	3
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	7
TABELLENVERZEICHNIS	8
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	9
1. KAPITEL	
EINFÜHRUNG	10
PROBLEMSTELLUNG	10
ZIELSETZUNG	17
VORGEHENSWEISE.....	18
2. KAPITEL	
DIE RIECHSTOFFINDUSTRIE MIT IHREN STRUKTUREN UND PRODUKTEN,	
DER PRODUKTINNOVATIONSPROZESS, DIE FUNKTIONSBEREICHE F&E UND	
MARKETING UND DEREN ABSTIMMUNGSPROBLEME	19
2.1. STRUKTURELLE DATEN ÜBER DIE RIECHSTOFFBRANCHE	19
2.1.1. GEGENSTAND DER BRANCHENTÄTIGKEIT	19
2.1.2. MARKTDATEN	19
2.1.3. BESONDERHEITEN DES MARKETINGS FÜR PARFÜMÖLE	22
2.2. DIE PRODUKTE DER RIECHSTOFFINDUSTRIE.....	25
2.2.1. BEGRIFFSABGRENZUNG	25
2.2.2. RIECHSTOFFE IN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN LITERATUR.....	25
2.2.3. RIECHSTOFFE IN DER NATURWISSENSCHAFTLICHEN FACHLITERATUR	27
2.3. DER PRODUKTINNOVATIONSPROZESS IN DER RIECHSTOFFINDUSTRIE.....	27
2.3.1. BESTIMMUNG DES ZIELMARKTES	28
2.3.2. IDEENFINDUNG	29
2.3.3. IDEENBEWERTUNG	30
2.3.4. PARFÜMÖLKONZEPTIONSPHASE	30
2.3.5. PARFÜMÖLKOMPOSITIONSPHASE.....	31
2.3.6. RIECHSTOFFTESTS	31
2.3.7. BEMUSTERUNGSPHASE	32
2.4. DIE FUNKTIONSBEREICHE MARKETING UND F&E IN DER	
RIECHSTOFFINDUSTRIE	32
2.4.1. DER FUNKTIONSBEREICH MARKETING	32
2.4.1.1. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES MARKETINGS IN DER RIECHSTOFFINDUSTRIE.....	32
2.4.1.2. FUNKTIONEN DER MARKETINGMITARBEITER	34
2.4.1.3. MARKETING-ORGANISATION	36
2.4.1.4. MARKETINGPROZESSE FÜR PARFÜMÖLE DER RIECHSTOFFUNTERNEHMEN	38
2.4.1.4.1. KUNDENVERHALTEN BEI PARFÜMÖLTRANSAKTIONEN	38
2.4.1.4.2. MARKETING ZUR FÖRDERUNG DES PARFÜMÖLABSATZES	39
2.4.1.4.3. MARKETING FÜR DIENSTLEISTUNGEN DER RIECHSTOFFUNTERNEHMEN.....	39
2.4.1.5. STANDARDISIERTES PRODUKTMARKETING VS. INDIVIDUALISIERTES	
DIENSTLEISTUNGSMARKETING UND SCHNITTSTELLENMANAGEMENT	44
2.4.2. F&E IN DER RIECHSTOFFINDUSTRIE.....	45

2.4.2.1. PARFÜMEURE UND DEREN FUNKTIONEN	45
2.4.2.1.1. PARFÜMÖLKREATION	48
2.4.2.1.2. PARFÜMÖLIMITATION	49
2.4.2.2. ABGRENZUNG PARFÜMÖLMENTWICKLUNG ZUR F&E	52
2.4.2.3. ABGRENZUNG PARFÜMÖLMENTWICKLUNG ZU INDUSTRIELLER PRODUKTENTWICKLUNG	53
2.4.2.4. DAS SPEZIFISCHE DER PARFÜMÖLMENTWICKLUNG	54
2.5. URSACHEN FÜR ABSTIMMUNGSPROBLEME ZWISCHEN F&E UND MARKETING	61
2.5.1. ÜBERSETZUNGSPROBLEME ZWISCHEN MARKETING UND PARFÜMEUREN	61
2.5.2. BESONDERE PROBLEMATIK DER ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN PARFÜMEUREN UND MARKETINGMITARBEITERN	62
2.5.3. UNKLARES VERSTÄNDNIS UND SELBSTVERSTÄNDNIS VON PARFÜMEUREN UND MARKETINGMITARBEITERN IN DER BRANCHE	64
2.5.4. UNTERSCHIEDLICHE ZIELVORSTELLUNGEN IN F&E UND MARKETING	66
2.5.5. EMOTIONALE KONFLIKTE IN BEIDEN BEREICHEN	67
2.6. SCHWIERIGKEITEN EINER WISSENSCHAFTLICH-THEORETISCHEN BEHANDLUNG DER ABSTIMMUNGSPROBLEME	68
2.6.1. GEFAHR EINSEITIG MECHANISTISCHER BEHERRSCHUNG DER ABSTIMMUNGSPROBLEME	69
2.6.2. DAS IDEOLOGISCH-NORMATIVE PROBLEM	70
2.6.3. DIE BEDEUTUNG DER „OLFAKTORISCHEN“ ANSCHAUUNG	71
2.6.4. INTERDISZIPLINÄRE ANFORDERUNGEN UND PROBLEME	73
2.7. UMFELDBEDINGUNGEN UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE ABSTIMMUNGS- PROBLEMATIK ZWISCHEN F&E UND MARKETING	75
2.7.1. DIE TECHNOLOGISCHE UMFELDDIMENSION	76
2.7.2. DIE ÖKOLOGISCHE UMWELTDIMENSION	78
2.7.3. DIE SOZIALE UND KULTURELLE UMFELDDIMENSION	79
2.7.4. DIE WIRTSCHAFTLICHE DIMENSION	81
3. KAPITEL ORGANISATIONSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN DES SCHNITTSTELLENMANAGEMENTS	83
3.1. BEGRIFF DER BETRIEBLICHEN SCHNITTSTELLE	83
3.2. ZUR ENTSTEHUNG DES SCHNITTSTELLENPROBLEMS	87
3.2.1. DIE ORGANISATIONSSTRUKTUR	88
3.2.2. MÄNGEL IM BEREICH DER ARBEITSTEILUNG UND SPEZIALISIERUNG	92
3.2.3. MÄNGEL BEI DER ABSTIMMUNG	93
3.3. WIRKUNGSBEREICH UND INSTRUMENTE DES SCHNITTSTELLENMANAGEMENTS	95
3.3.1. DER WIRKUNGSBEREICH	95
3.3.1.1. WIRKUNGSBEREICH „KOORDINATION“	96
3.3.1.2. WIRKUNGSBEREICH „MOTIVATION“	96
3.3.2. DIE INSTRUMENTE	98
3.3.2.1. SPEZIALISIERTE INSTRUMENTE ZUR SCHNITTSTELLENÜBERBRÜCKUNG	98
3.3.2.2. ERGÄNZENDE INSTRUMENTE ZUR SCHNITTSTELLENÜBERBRÜCKUNG	101
3.4. KRITISCHE DISKUSSION DER INSTRUMENTE	105
3.5. ZWISCHENFAZIT	107
4. KAPITEL THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN FÜR EIN SCHNITTSTELLENMANAGEMENT ZWISCHEN F&E UND MARKETING IN DER RIECHSTOFFINDUSTRIE	108

5.2.2.2. BEFRISTETE TEAMARBEIT ZWISCHEN F&E UND MARKETING	172
5.2.2.2.1. VOLLZEITLICHE STRATEGISCHE PROJEKTEAMS	172
5.2.2.2.2. TEILZEITLICHE STRATEGISCHE PROJEKTKOLLEGIEN	178
5.3. GESTALTUNGSOPTIONEN AUF DER OPERATIVEN EBENE	180
5.3.1. UNPERSÖNLICHE MAßNAHMEN DER SCHNITTSTELLENGESTALTUNG	183
5.3.1.1. KOORDINATION DURCH REGELN UND PROGRAMME	184
5.3.1.2. KOORDINATION DURCH PLÄNE	185
5.3.2. PERSÖNLICHE MAßNAHMEN ZUR SCHNITTSTELLENGESTALTUNG	187
5.3.2.1. HIERARCHISCHE ABSTIMMUNG AUF OPERATIVER EBENE	187
5.3.2.2. EINSATZ UNIPERSONALER KOORDINATIONSORGANE	188
5.3.2.3. EINSATZ MULTIPERSONALER KOORDINATIONSORGANE	189
5.4. VERGLEICHENDE BEURTEILUNG STRATEGISCHER UND OPERATIVER GESTALTUNGSMABNAHMEN	190
5.4.1. ENTSCHEIDUNGSQUALITÄT	191
5.4.2. VERHALTENSWIRKUNGEN	196
5.4.3. ABSTIMMUNGSKOSTEN	199
5.4.4. ABSTIMMUNGSZEIT	200
5.4.5. FAZIT	202
6. KAPITEL PRAKTISCHE EMPFEHLUNGEN FÜR DIE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	205
6.1. SCHNITTSTELLENGESTALTUNG ZWISCHEN F&E UND MARKETING IM RAHMEN EINER UMFASSENDEN PREISFÜHRERSCHAFTSTRATEGIE	205
6.1.1. INNERHALB DER PARFÜMÖLKONZEPTIONSPHASE	205
6.1.2. INNERHALB DER PARFÜMÖLKOMPOSITIONSPHASE	209
6.2. DIE SCHNITTSTELLENGESTALTUNG ZWISCHEN F&E UND MARKETING IM RAHMEN EINER QUALITÄTSFÜHRERSCHAFTSTRATEGIE	212
6.2.1. INNERHALB DER PARFÜMÖLKONZEPTIONSPHASE	213
6.2.1.1. DER KEY-ACCOUNT-MANAGER ALS UNIPERSONALES KOORDINATIONSORGAN	214
6.2.1.2. DER CATEGORY-MANAGER ALS UNIPERSONALES KOORDINATIONSORGAN	216
6.2.1.3. KOLLEGIEN UND PROJEKTEAMS ALS MULTIPERSONALE KOORDINATIONSORGANE	217
6.2.2. INNERHALB DER PARFÜMÖLKOMPOSITIONSPHASE	219
6.2.2.1. DER KEY-ACCOUNT-MANAGER ALS UNIPERSONALES KOORDINATIONSORGAN	219
6.2.2.2. DER CATEGORY-MANAGER ALS UNIPERSONALES KOORDINATIONSORGAN	220
6.2.2.3. DER PROZEB-MANAGER ALS ERGÄNZENDES UNIPERSONALES KOORDINATIONSORGAN	221
6.2.2.4. KOLLEGIEN ALS ZUSÄTZLICHE MULTIPERSONALE KOORDINATIONSORGANE	222
6.3. ZUSAMMENFASSUNG	222
7. KAPITEL SCHLUß UND AUSBLICK	225
7.1. GRENZEN EINES SCHNITTSTELLENMANGEMENTS	225
7.2. WEITERFÜHRENDE FRAGEN	228
LITERATURVERZEICHNIS	231
GLOSSAR	253
ANHANG	255

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Bezugsrahmen eines Schnittstellenmanagements	S. 109
Abbildung 2: Unternehmensinterne Problemanalyse	S. 126
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Autonomie- und Kommunikationskosten nach Frese	S. 150
Abbildung 4: Abstimmungsbeispiel nach Schnelle	S. 173

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Das Spektrum industrieller Parfümölenentwicklung	S. 57
Tabelle 2: Interdisziplinäre Erkenntnisbereiche	S. 74
Tabelle 3: Ergänzende Instrumente zur Überbrückung der Schnittstellenprobleme in Anlehnung an Brockhoff	S. 102
Tabelle 4: Produkttypologische Ausprägungen bei Parfümölen	S. 112
Tabelle 5: Systematisierung teamorientierter Strukturen in Anlehnung an Link und Redel	S. 165
Tabelle 6: Beurteilung der branchenbezogenen Maßnahmen zur Schnittstellengestaltung zwischen F&E und Marketing	S. 204
Tabelle 7: Maßnahmen zur Überbrückung der Schnittstellenprobleme im Rahmen der Qualitätsführerschaftstrategie	S. 224
Tabelle 8: Maßnahmen zur Überbrückung der Schnittstellenprobleme im Rahmen der Preisführerschaftstrategie	S. 224