

## Geleitwort

Unternehmungszusammenschlüsse prägen seit langem das Wirtschaftsgeschehen, häufig als attraktive Handlungsalternativen für Unternehmungen, um nationale oder internationale Wachstumsstrategien umzusetzen. Doch auch andere strategische Ziele können den Wunsch nach einer intensiveren überbetrieblichen Zusammenarbeit begründen, etwa die Ergänzung von Produktprogrammen, das Schließen von Technologielücken oder die Volumenausdehnung zur Verbesserung von Kostenpositionen. Insgesamt wird aber nur ein geringer Teil der in der Wirtschaftspraxis vollzogenen Unternehmungszusammenschlüsse von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen, nämlich meist nur spektakuläre Fusionen und Akquisitionen von Großkonzernen. Weniger wahrzunehmen sind die vielfältigen Formen der Unternehmungskooperation.

Aus Sicht der Unternehmungsführung stellt sich für den Fall einer Zusammenschlußabsicht die Frage, welche Form man aus dem Kreis der möglichen Zusammenschlußarten wählen sollte, um hierdurch eine möglichst hohe Marktwertsteigerung der eigenen Unternehmung realisieren zu können. Andreas Bausch geht in der vorliegenden Schrift dieser Frage nach und entwickelt hierfür unter besonderer Berücksichtigung unternehmungs- und wettbewerbsstrategischer sowie rechtsstruktureller und führungsorganisatorischer Gestaltungsmöglichkeiten konkrete Antworten. Der Autor stützt sich dabei auf einen Erklärungsansatz, mit dem zunächst verschiedene Typen strategischer Zusammenschlüsse abgeleitet werden. Im Anschluß daran werden diejenigen Zusammenschlußstrukturen gesucht und im Detail ausgestaltet, die jeweils nach Maßgabe ihrer Koordinations- und Einflußwirkungen eine optimale Bindungsintensität und das höchste Wertsteigerungspotential für die zuvor klassifizierten Strategietypen aufweisen.

Die Arbeit verbindet in sehr gelungener Weise die theoretisch-konzeptionelle Fundierung des Forschungsfeldes mit anwendungsorientierten Handlungsempfehlungen – ganz im Sinne einer anwendungsorientierten Betriebswirtschaftslehre. Sie richtet sich gleichermaßen an Wissenschaftler der Managementforschung und Managementlehre sowie an Führungskräfte und Mitarbeiter der Unternehmungspraxis, die mit Gestaltungsfragen von Kooperationen und Akquisitionen konfrontiert sind. Beiden Lesergruppen wird das Buch vielfältige Anregungen und konkrete Gestaltungshinweise geben.

Prof. Dr. Dr. h.c. Dr.-Ing. E.h. Dietger Hahn