

## **Geleitwort**

Die optimale Ansiedlung von Entscheidungskompetenzen ist für Wissenschaft und Praxis alles andere als ein neues Problemfeld. Vorläufer in der Betriebswirtschaftslehre finden sich u.a. in der Entscheidungs- und Organisationstheorie. Auch die Handelsforschung hat sich in den 70er Jahren mit diesem Phänomen insbes. im Kontext mit dem Vordringen von Filialsystemen befaßt. Allerdings weisen die vorhandenen Arbeiten Theoriedefizite und/oder einen Mangel an empirischer Fundierung auf. Vor diesem Hintergrund versucht die Bearbeiterin, den Einfluß von Entscheidungs(de)zentralisation auf den Markterfolg theoretisch zu durchdringen, Determinanten dieses Ursache-Wirkungsmechanismus zu identifizieren und anhand empirischer Daten zu überprüfen sowie daraus Handlungsempfehlungen für die Handelspraxis abzuleiten.

Angesichts des intensiven Wettbewerbs stellt sich die Notwendigkeit, Kosteneffizienz durch standardisierte, d.h. zentralisierte Entscheidungsfindung zu steigern und gleichzeitig Kundenpotentiale an den Verkaufsstellenstandorten durch mikrogeografisch abgestimmte Marktbearbeitungskonzepte erschließen zu müssen. Daher ist die Suche nach dem optimalen Dezentalisierungsgrad von Marketing-Entscheidungen wichtig. Die Verfasserin durchleuchtet ihre Untersuchung auf der Basis des Competitive Dynamics-, Resource Based-, Dynamic Capabilities- und Knowledge Based-View. Es werden als relevant erachtete Konstrukte operationalisiert, Hypothesen zum Ursache-Wirkungsgeflecht abgeleitet und ein integriertes Forschungsmodell postuliert. Sie entwickelt einen eigenen Ansatz, der situationsadäquat auf das konkret zu analysierende Einzelhandelssystem anzuwenden ist, sich aber auf die wesentlichen Elemente des Handelsmarketing-Mix bezieht. Weiterhin stellt die Verfasserin fest, daß der empfundene Dezentalisierungsgrad von dem Ausnutzen der Entscheidungsspielräume abzugrenzen ist.

Weiterhin werden Determinanten des wahrgenommenen Dezentalisierungsgrads, und zwar der Grad an empfundener Unterstützung durch die Zentrale und das Ausmaß an Identifikation mit dem Handelssystem, und direkte sowie indirekte Wirkungen des empfundenen Dezentalisierungsgrades auf den Erfolg der Verkaufsstellen in die Analyse einbezogen. Um das Gesamtmodell mit empirischen Daten konfrontieren zu können, steht als Kooperationspartner ein führender Einzelhandelskonzern des FMCG-Sektors zur Verfügung, der mit zwei unterschiedlichen Steuerungssystemen weitgehend identische Betriebstypkonzepte betreibt. Dadurch können Störeinflüsse, die vom Betriebstyp ausgehen, weitgehend kontrolliert werden, so daß es prinzipiell möglich wird, die zwei in Rede stehenden Steuerungsmechanismen (selbständige

Kaufleute vs. angestellte Filialleiter) miteinander zu vergleichen und simultan in das Kausalmodell einzubeziehen.

Die Arbeit enthält zahlreiche Ansatzpunkte für die wissenschaftliche Forschung und die betriebliche Praxis. Daher ist diesem Buch eine entsprechende Verbreitung zu wünschen.

Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder