

Geleitwort

Kooperative Unternehmensnetzwerke verkörpern die weltweit am stärksten wachsende Organisationsform für unternehmerische Aktivitäten sowohl im Business to Consumer-Bereich als auch im Business to Business-Bereich. Die bekanntesten Beispiele sind Franchisesysteme, Gewerbliche Verbundgruppen und Vertragliche Selektivvertriebssysteme zwischen Industrie und Handel, hier insbesondere Vertragshändler-, Shop-in-Shop-, Lizenz- und Depotsysteme. Neuerdings gewinnen Systemdienstleistungs- und Service-Netzwerke auf gesellschaftsvertraglicher Grundlage (z.B. als Aktiengesellschaft konfiguriert), ferner Efficient Consumer Response (ECR)-Wertschöpfungspartnerschaften und die sogenannten Virtuellen Netze zunehmend an Bedeutung.

Unter den differenten Unternehmenskooperationen erweisen sich offenbar diejenigen als besonders erfolgreich, die über ein *professionelles Netzwerkmanagement* verfügen. Sie kennzeichnen sich durch eine spezifische Form der Koordination verteilter Aktivitäten bei der Erstellung und Vermarktung eines Leistungsangebots für die Nachfrager. Ihr Erfolgspotenzial besteht darin, dass sie marktliche und hierarchische Steuerungskomponenten sinnvoll kombinieren: *Unternehmensnetzwerke mit Systemkopf* verbinden das Prinzip der Kooperation zwischen eigenständig handelnden Akteuren mit den Vorteilen einer systematischen Steuerung durch eine Managementzentrale.

Ein erstes Anwendungsfeld für Unternehmensnetzwerke sind *räumlich verteilte Aktivitäten*: Die geographisch verstreut angesiedelten Nachfrager, seien es Konsumenten, gewerbliche Abnehmer oder seien es institutionelle Haushalte, erwarten eine individuelle Betreuung durch räumlich nahe, stationäre Leistungsanbieter. Für das kundennahe, flexible Agieren 'vor Ort' sind hoch motivierte Unternehmer mit hoher Eigenständigkeit prädestiniert, die jedoch durch effizient gesteuerte Hintergrundsysteme entlastet werden.

Ein zweites Anwendungsfeld sind *sachlich verteilte Aktivitäten* arbeitsteilig operierender Unternehmungen, die gemeinsam eine komplexe, z.B. aus differenten Waren, Service-, Handwerks- und/oder Dienstleistungen zusammen gesetzte Problemlösung für den Verbraucher anbieten. Im Idealfall ist die Arbeitsteilung derart konfiguriert, dass jeder Netzakteur diejenigen Aufgaben übernimmt, die er vergleichsweise am besten beherrscht.

Ein weiteres Anwendungsfeld sind *parallele, miteinander konkurrierende Aktivitäten*, die durch Kartellierung in monopolähnliche Leistungsangebote überführt werden sollen. Horizontale Unternehmensnetzwerke dieses Typs gehören allerdings nicht zu den hier betrachteten Unternehmenskooperationen.

Die in der vorliegenden Reihe publizierten Forschungsarbeiten entstehen überwiegend aus einer engen Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis. Sie sollen

theoretisch vorgebildeten Praktikern in Bezug auf den oben angesprochenen Restrukturierungsprozess Hilfestellung leisten, indem mit einzelnen Beiträgen die **Grundzüge einer praxisorientierten Theorie des Netzwerkmanagements** erarbeitet werden. Hierbei werden im Wesentlichen vier Forschungslinien verfolgt:

(1) Institutionelle Aspekte von Unternehmensnetzwerken

Arbeiten innerhalb dieses Forschungsfeldes beschäftigen sich mit Fragen der typologischen Erfassung und Explikation der Funktionsweise von Netzwerken. Realtypen von Netzwerkarrangements sollen identifiziert und deren Entstehung und Entwicklung erklärt werden. Dabei wird auch die Konversion von Netzwerken – von einer eher dezentralen hin zu einer eher zentralen Steuerung – als Antwort auf veränderte Marktbedingungen eingehenden Analysen unterzogen. Vorgelagert sind Netzwerke kontextabhängig zu definieren sowie Netzwerkphänotypen zu charakterisieren.

(2) Benchmarking von Unternehmensnetzwerken

Die Arbeiten im Bereich des Benchmarking sind überwiegend empirisch und international ausgerichtet. In Form von Studien, die zugleich die Erfolgsfaktorenforschung integrieren, wird – neben der Identifikation vorbildlicher Netzwerk-(Teil-) Konzeptionen und deren Erfolgsursachen – herausgearbeitet, ob im Ländervergleich unterschiedliche Evolutionsstadien von Netzwerkarrangements auszumachen und zu erklären sind. Mit Blick auf die Übertragbarkeit sowie Verbreitung exzellenter Netzwerk-Praktiken sollen potenzielle Anwendungsbarrieren identifiziert werden, die eine Expansion beeinträchtigen könnten.

(3) Managementkonzeptionen zur Führung von Unternehmensnetzwerken

Arbeiten dieses Bereiches sollen zur Gestaltung geeigneter Managementkonzeptionen für die differenten Erscheinungsformen von Netzwerken beitragen. Im Mittelpunkt stehen der wertorientierte Managementansatz, das integrierte Markenmanagement, das Customer Value Management, das Customer Relationship Management, das Customer Trust Management und das Customer Satisfaction Management. Induktiv sollen dabei die Managementkonzepte (vermeintlich) vorbildlich betriebener Netzwerke im Rahmen des Benchmarking (vgl. Punkt 2) identifiziert und analysiert sowie deduktiv idealtypische Managementkonzeptionen für differente Netzwerkausprägungen abgeleitet werden.

(4) Controlling, Evaluation und Zertifizierung von und in Unternehmensnetzwerken

In diesem Bereich sind Arbeiten angesiedelt, die anhand unterschiedlicher Kriterien und aus verschiedenen Betrachtungsperspektiven die Performance (z.B. in Form der Effizienz oder Effektivität) von Unternehmenskooperationen beurteilen und bewerten.

Die Reihe „Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement“ wurde durch das Team in der festen Überzeugung initiiert, dass im Systemwettbewerb den hybriden

Systemen, die den kundenindividuellen, flexiblen Marktauftritt der Netzakteure im Front-End-Bereich (Unternehmertum 'vor Ort') mit einer zentralisierten, effizienzorientierten Gestaltung und Steuerung des Back-End-Bereichs (Ausschöpfung der neuesten Technologien) verbinden, die Zukunft der Güterdistribution gehört.

Die vorliegende Arbeit von Maren Wunderlich beschäftigt sich mit dem Zufriedenheitsmanagement in Franchisingnetzwerken und ist damit der dritten Forschungslinie zuzuordnen. Sie greift einen Sachverhalt auf, der für das Management in Franchisingnetzwerken, aber auch in allen anderen Netzwerkarrangements von zentraler Bedeutung ist. So stellt angesichts der dezentralisierten Entscheidungs- und Verantwortungsbefugnisse der Netzwerkakteure vor Ort die Sicherung einer hohen Kundenzufriedenheit im gesamten Unternehmensnetzwerk eine zentrale Herausforderung für Franchisegeber dar. Aufbauend auf dem Konzept der Service-Profit Chain, welches im Kontext von hierarchisch organisierten Unternehmen bereits große Beachtung in Wissenschaft und Praxis erfahren hat, lautet die zentrale Aussage der Autorin wie folgt: Das Integrierte Zufriedenheitsmanagement ist ein effektiver und effizienter Ansatz, um über die Franchisenehmer- und Mitarbeiterzufriedenheit die Kundenzufriedenheit zu steigern und damit die Kundenbindung und den langfristigen Erfolg des Franchisingnetzwerks zu sichern.

Um diese Botschaft schlüssig belegen zu können, entwickelt Maren Wunderlich basierend auf balancetheoretischen Überlegungen ein Untersuchungsmodell, das die Wirkungsbeziehungen zwischen Franchisenehmer-, Mitarbeiter-, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung theoretisch fundiert. Die Ergebnisse der nachfolgenden empirischen Untersuchung in einem Franchisingnetzwerk aus dem Bereich Handel machen deutlich, dass sowohl die Franchisenehmer- als auch die Mitarbeiterzufriedenheit einen signifikanten Erklärungsbeitrag für die Entstehung und Höhe der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung liefern. Zudem weist Maren Wunderlich nach, dass Franchisenehmer-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit positive Wirkungen auf den ökonomischen Erfolg der betrachteten Franchisebetriebe entfalten. Die Ergebnisse belegen damit nachhaltig die Notwendigkeit eines systematischen Integrierten Zufriedenheitsmanagements in Franchisingnetzwerken.

Für die Implementierung eines Integrierten Zufriedenheitsmanagements bietet die vorliegende Arbeit wertvolle Hinweise. Anhand der einzelnen Managementprozessphasen zeigt Maren Wunderlich detailliert die idealtypische Ausgestaltung eines Integrierten Zufriedenheitsmanagements auf und gibt zahlreiche praktische Empfehlungen für eine erfolgreiche Umsetzung.

Mit ihrem Werk gelingt es Frau Wunderlich, eine wichtige Forschungslücke zu schließen, sowohl in theoretischer als auch in praktischer-normativer Hinsicht. Die Arbeit kann als richtungsweisend für weitere Untersuchungen gewürdigt werden; die Erkenntnisse sind auch auf andere Netzwerkarrangements übertragbar.

Die Reihe Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen eines Projektes zum internationalen Benchmarking von Unternehmensnetzwerken des tertiären Sektors sowie durch das Internationale Centrum für Franchising & Cooperation (F&C) an der Universität Münster gefördert. Diesen Institutionen, aber insbesondere auch dem Deutschen Franchise-Verband (DFV) sowie dem Deutschen Universitäts-Verlag danken die Herausgeber für das vielfältige Engagement.

Münster, im Januar 2005

Prof. Dr. Dieter Ahlert
Prof. Dr. Utho Creusen
Prof. Dr. Thomas Ehrmann
Prof. Dr. Günter Olesch