

Geleitwort der Herausgeber

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, hierbei insbesondere die Vertragshändler-, Shop-in-Shop-, Lizenz- und Depotsysteme. Neuerdings gewinnen auch Systemdienstleistungs- und Servicenetzwerke auf gesellschaftsvertraglicher Grundlage (z. B. als Aktiengesellschaft konfiguriert), ferner Efficient Consumer Response (ECR)-Wertschöpfungspartnerschaften und die so genannten virtuelle 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 des Leistungsangebots für die Nachfrager aus. 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 Systemzentrale.

Ein erstes Anwendungsfeld für Unternehmensnetzwerke sind *räumlich verteilte Aktivitäten*: Die geografisch 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 zusammengesetzte 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 weiter 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 Benchmarkings 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 Netzwerkpraktiken 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 Benchmarkings (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.

Das vorliegende Buch von Dr. Martin Ahlert, Dr. Günther Blaich und Dr. Jan Spelsiek liefert einen weiteren Beitrag zum Verständnis der den Unternehmensnetzwerken inhärenten Vorteile im Wettbewerb der Systeme. Gleichzeitig werden der Managementpraxis wertvolle Hinweise zur Ausschöpfung dieser Potenziale gegeben. Auf Grund der dezentralen Aktivitäten besitzt der Unternehmer „vor Ort“ (z. B. der Franchisenehmer) einen Wissensvorsprung gegenüber der Systemzentrale, er entfaltet aber auch einen spezifischen Informationsbedarf, der möglicherweise von der Zentrale des Unternehmensnetzwerkes (z. B. der Franchisegeber) besonders effektiv und effizient gedeckt werden könnte. Wie nun der erfolgskritische Transfer des marktnahen Wissens zur Systemzentrale zu gestalten ist und umgekehrt, wie dem Unternehmer „vor Ort“ das zur Marktbearbeitung nötige Wissen vermittelt werden kann, diesen für das Überleben eines Unternehmensnetzwerkes entscheidenden Fragen wird in dem vorliegenden Buch systematisch und praxisnah nachgegangen.

Das Buch verdankt seine Entstehung dem Verbundprojekt „*Motivationseffizienz in wissensintensiven Dienstleistungsnetzwerken*“ (MOTIWDI), das in Zusammenarbeit zwischen den Universitäten Duisburg-Essen und Münster sowie der Unternehmenspraxis in den Jahren 2002 bis 2005 durchgeführt wurde. Nähere Hinweise zu diesem durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Verbundprojekt können dem Abschlussbericht entnommen werden, der im letzten Jahr in demselben Verlag (Deutscher Universitäts-Verlag: GABLER EDITION WISSENSCHAFT) veröffentlicht wurde.¹ Aus diesem Forschungsprojekt sowie aus einem weiteren, an der Universität Basel durchgeführten Projekt zum „*Analytic Hierarchy Process im Relationship Marketing*“ fasst das vorliegende Buch die in kooperativen Unternehmensnetzwerken praktisch umsetzbare Quintessenz dreier Doktorarbeiten zusammen: Martin Ahlert 2003, Günther Blaich 2004 und Jan Spelsiek 2005.

Die vorliegende DUV-Schriftenreihe „*Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement*“ wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), das

¹ Vgl. Zelewski et al. (2005).

Internationale Centrum für Franchising und Cooperation (F&C) an der Universität Münster und den Deutschen Franchise-Verband (DFV) gefördert. Diesen Institutionen, aber insbesondere auch dem Deutschen Universitäts-Verlag, danken wir für das vielfältige Engagement.

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