

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.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Arbeit von David Woisetschläger mit der Untersuchung der Wirkung von einer Kommunikationsmaßnahme – dem Sponsoring – auf die Marke. Die empirische Untersuchung erfolgt am Beispiel des Formel 1-Sponsorings eines Automobilherstellers. Die Übertragbarkeit und Relevanz der Problemstellung für das Markenmanagement von Unternehmensnetzwerken ist jedoch gewährleistet. So stehen viele Dienstleistungsnetzwerke vor der Herausforderung, ein integriertes Markenmanagement in ihren Systemen zu etablieren. Einen zentralen Bestandteil des Markenmanagements stellt das Markencontrolling dar. Im Zuge regelmäßiger Konsumentenbefragungen ist unter Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten die Kontrolle der Wirkung unternehmensseitiger Maßnahmen auf die Marke ein wichtiges Thema. Gerade vor dem Hintergrund steigender Kosten für kommunikationspolitische Maßnahmen ist kritisch zu hinterfragen, ob die jeweiligen Instrumente einen positiven Einfluss auf die Marke bewirken. Bisherige Forschungsarbeiten zur Sponsoringwirkung sind häufig zeitpunktbezogen, so dass keine Ursache-Wirkungs-Beziehungen feststellbar sind. Zudem sind die Aussagen häufig recht undifferenziert und für das Marketing somit wenig brauchbar. Damit erscheint es unmittelbar einsichtig, weshalb in der Unternehmenspraxis vielfach keine Kontrolle der Sponsoringwirkung erfolgt.

David Woisetschläger untersucht am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers die Markenwirkung von Sponsoring im Zeitverlauf. Zur Analyse der Zeitreihendaten kommt die Methode des Growth Mixture Modelling zum Einsatz, die erstmals in einem Marketing-Kontext eingesetzt wird. Die Methode ermöglicht eine Schätzung der individuellen Einstellungsänderungen im Strukturmodell bei gleichzeitiger Segmentierung nach (un-)beobachtbarer Konsumentenheterogenität. Anhand einer umfangreichen empirischen Untersuchung lassen sich klassenspezifische Effekte des Sponsorings identifizieren. In Konsequenz können Kommunikationseffekte im Rahmen eines Markencontrollings präziser gemessen und verlässlichere Aussagen über die Effektivität der Maßnahmen abgeleitet werden.

Für die Implementierung der Wirkungskontrolle in den Prozess des Markencontrollings bietet die vorliegende Arbeit wertvolle Hinweise. Anhand der einzelnen Mana-

gumentprozessphasen zeigt David Woisetschläger die idealtypische Ausgestaltung der Sponsoringkontrolle auf und gibt zahlreiche praktische Empfehlungen für eine erfolgreiche Umsetzung.

Mit seinem Werk gelingt es David Woisetschläger, eine wichtige Forschungslücke zu schließen, sowohl in theoretischer als auch in praktisch-normativer Hinsicht. Die Arbeit kann als richtungweisend für weitere Untersuchungen gewürdigt werden.

Die Reihe Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und das Internationale Centrum für Franchising & Cooperation (F&C) an der Universität Münster gefördert. Diesen Institutionen, ihren Trägern und Mitarbeitern sowie dem Deutschen Universitäts-Verlag danken die Herausgeber für das vielfältige Engagement.

Münster, im Oktober 2006

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