

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 Hilfestel-

lung 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 Steue-

rung des Back-End-Bereichs (Ausschöpfung der neuesten Technologien) verbinden, die Zukunft der Güterdistribution gehört.

Das vorliegende Buch von Herrn Dr. Andreas Kirst fragt zunächst grundsätzlich nach den Beweggründen, die Menschen zu ihren Entscheidungen führen, wenn die Ergebnisse auch von den Handlungen anderer Akteure abhängen. Die auf Erkenntnissen der experimentellen Wirtschaftsforschung und der Verhaltenspsychologie aufbauenden Überlegungen zu sozialen Präferenzen zeigen die Begrenztheit einer Erklärung allein durch die Maximierung des erwarteten eigenen Nutzens auf. Sowohl konzeptionell wie empirisch wird dargelegt, wie soziale Präferenzen, subjektive Relativierungen und Gerechtigkeitsaspekte Menschen beeinflussen und wie sie zur Erklärung von Vertragsgestaltung und Verhaltensweisen in der konkreten wirtschaftlichen Situation der Unternehmenskooperation Franchising beitragen.

Dieses Buch liefert somit sowohl einen Beitrag zum Verständnis des Handelns von Menschen im Allgemeinen und von Akteuren des Franchising im Speziellen als auch Anhaltspunkte für die in der Praxis relevanten Fragen, mit welchen Präferenzen ausgestattete Partner für welche Zusammenarbeitsformen besonders geeignet sind und unter welchen Bedingungen und Managementformen mit diesem Wissen erfolgreich agiert werden kann.

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