

## Geleitwort

Diese Festschrift ist Prof. Dr. Dieter Ahlert zu seinem 65. Geburtstag gewidmet. Sie würdigt einen bedeutenden Wissenschaftler und sein Werk.

Dieter Ahlert, am 19. Februar 1944 in Staßfurt (Sachsen-Anhalt) geboren, hat für seine akademische Ausbildung und Tätigkeit das rheinisch-westfälische Dreieck Köln, Aachen, Münster gewählt. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln. Den Schüler von Erich Gutenberg holte Herbert Vormbaum 1967 als wissenschaftlichen Assistenten an die Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen, wo Ahlert vier Jahre später seine Promotion und weitere drei Jahre danach seine Habilitation abschloss. In Aachen, wo ich selbst meinen ersten Lehrstuhl übernahm, habe ich den heutigen Jubilar kennen und schätzen gelernt.

Kurze Zeit nach seiner Habilitation wurde Dieter Ahlert 1975 als Ordinarius an die Westfälische Wilhelms-Universität Münster berufen. Dort hat er eine bemerkenswert vielfältige Forschungs- und Lehrtätigkeit entfaltet und zahlreiche Praxiskooperationen aufgebaut.

Das jeweilige akademische Umfeld hat die Denk- und Arbeitsweise Ahlerts geprägt. Der Kontakt mit Erich Gutenberg bedeutete eine nachhaltige Schulung in klarer theoretischer Analyse. Auf Präzision der Aussagen und zugleich praktischen Anwendungsbezug legte auch Herbert Vormbaum stets großen Wert. Die Mitarbeit bei ihm verlangte eine Beschäftigung sowohl mit absatzwirtschaftlichen Problemstellungen als auch mit Themen des Rechnungswesens und der Finanzierung. Dies hat sich in Veröffentlichungen Ahlerts aus der Aachener Zeit niedergeschlagen, die sich mit der Theorie und Praxis der Absatzkreditpolitik, aber auch mit industrieller Kostenrechnung und mit Grundlagen bzw. Grundbegriffen der Betriebswirtschaftslehre befassten.

In Münster schließlich übernahm Ahlert den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Distribution und Handel. Dies bedingte zunächst eine Konzentration auf das Sachgebiet des Handels in funktionaler und institutioneller Hinsicht, vor allem auf Fragen des Handelsmanagements. Im Marketing Centrum Münster (MCM), in dem Dieter Ahlert seit 1999 Mitdirektor ist, arbeitet er als Leiter des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing mit dem Institut für Marketing sowie dem Institut für Anlagen und Systemtechnologien zusammen.

Über diesen ursprünglichen Schwerpunkt hinaus hat Ahlert aber im Laufe der Jahre in beeindruckender Weise weitere Akzente in der *Forschung* gesetzt. Besonders hervorzuheben ist dabei der *innovative* Charakter seiner Untersuchungsgegenstände und Arbeiten.

Frühzeitig schon hat er sich der Analyse von *Unternehmensnetzwerken* zugewandt. Die Netzwerktheorie hat Tradition in der Organisationslehre und knüpft an systemtheoretische Konzepte an. Ahlert wendet diesen Ansatz konsequent auf Kooperationen von Handelsunternehmen und vor allem auch im vertikalen Marketing an. Dies gibt ihm die Gelegenheit, Prozessabstimmungen und das damit verbundene Informations- bzw. Wissensmanagement zu untersuchen, auf die Herausforderungen der Internationalisierung des Netzwerkmanagements einzugehen und nach den Erfolgsfaktoren von Dienstleistungsnetzwerken zu fragen. Bei dieser Thematik hat er insbesondere mit Heiner Evanschitzky zusammengearbeitet. Integrierte Warenwirtschaftssysteme und das Konzept des Efficient Consumer Response (ECR) sind Beispiele solcher Vernetzungen, die Ahlert u. a. in Koautorenschaft mit Rainer Olbrich behandelt hat.

Besonderes Augenmerk richtet Ahlert auf Franchisesysteme, dies in kontinuierlicher Weiterführung seiner schon lange zurückreichenden Studien über vertragliche Vertriebssysteme. Dass er sich nun jüngst in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Stiftungen dem „Social Franchising“ zugewandt hat (d.h. der Anwendung kommerzieller Franchisetechniken auf Projekte, die sozialen Zielen von Nonprofit-Organisationen zugute kommen), setzt einen weiteren innovativen Akzent in einem seiner hauptsächlichen Arbeitsgebiete.

Ausgehend vom Handelsmanagement und der Analyse von Dienstleistungsnetzwerken erweitert sich die Forschungsperspektive Ahlerts hin zur Betrachtung des *Konsumentenverhaltens* und umfassender noch des Customer Relationship Management (CRM). Da Marken, ob Hersteller- oder Handelsmarken, in den Köpfen der Verbraucher prägnante Vorstellungsbilder schaffen und zur Kundenbindung beitragen können, ist es wiederum eine konsequente Weiterführung seiner systematischen Überlegungen, wenn sich Dieter Ahlert in mehreren Veröffentlichungen den Aufgaben der *Markenführung*, insbesondere dem Markenmanagement im Handel und in Distributionsnetzen, zuwendet. Dabei schenkt er dem *Markencontrolling* besondere Beachtung, wobei er die Techniken des Benchmarking und der Balanced Scorecard einbezieht. Mit diesem Gesichtspunkt der Markenpolitik haben sich nur wenige Autoren näher auseinander gesetzt, sodass Ahlert auch hier zum Teil Neuland betreten hat. In einer Zeit, in der z. B. die finanzielle Markenbewertung aufgrund neuer bilanzrechtlicher Vorschriften zunehmend an Bedeutung gewinnt, erweist sich ein umfassendes (quantitative und qualitative Kenngrößen einbeziehendes) Markencontrolling als wichtige Aufgabe.

In jüngerer Zeit hat Dieter Ahlert mit der *Neuroökonomik* ein neuartiges betriebswirtschaftliches Anwendungsfeld der Neurowissenschaften aufgegriffen. Dabei hat er im Zusammenwirken mit Peter Kenning und mit Vertretern anderer Fachdisziplinen Pionierarbeit vor allem für die *Markenforschung* geleistet und einschlägige Arbeiten in seinem Schülerkreis initiiert. Er unterstützt damit interdisziplinäre Ansätze. Seine Vision besteht in einer noch integrativeren, „transdisziplinären“ Arbeitsweise, bei der über eine wechselseitig anregende Kooperation hinaus die Theoriekonzepte der beteiligten Wissenschaftszweige aneinander angepasst werden.

Die Vielfalt der sachlich miteinander verknüpften Forschungsthemen wird umschlossen von einer übergreifenden Perspektive, die eine Brücke zu den Rechtswissenschaften schlägt. Zusammen mit Hendrik Schröder hat sich Dieter Ahlert einem Gebiet gewidmet, an das sich Betriebswirte üblicherweise nicht heranwagen. Es geht dabei um die rechtlichen Grundlagen des Marketing bzw. das *Marketing-Rechts-Management*. In zwei Buchveröffentlichungen werden hierzu umfassende Orientierungshilfen geboten. Als Ahlert bereits 1989, zusammen mit Hendrik Schröder, den Band „Rechtliche Grundlagen des Marketing“ in der Kohlhammer Edition Marketing vorlegte, gab es kein vergleichbar vollständiges Werk zu dem äußerst komplexen Sachgebiet. Dies ist bis heute so geblieben. Die gesetzlichen Veränderungen, die seit der zweiten Auflage von 1996 eingetreten sind, lassen eine dritte Auflage wünschenswert erscheinen. Die von Ahlert vorgenommene Verbindung von Betriebswirtschaftslehre bzw. Marketing und Rechtswissenschaft ist jedenfalls außergewöhnlich.

Nicht unerwähnt soll bleiben, dass Dieter Ahlert seine Forschungsergebnisse zu den oben erwähnten Gegenstandsbereichen auch durch *internationale Publikationen* in englischer Sprache bekannt gemacht hat. In Koautorenschaft mit Mitarbeitern sind zahlreiche Aufsätze in bekannten Journals und in Sammelbänden bzw. Tagungsberichten entstanden, womit ein Beitrag zur Internationalisierung unseres Faches geleistet worden ist.

Innovativ sind nicht nur die Forschungsschwerpunkte Ahlerts. Er hat vielmehr auch in der *akademischen Lehre* neue Maßstäbe gesetzt. Bereits 1992 gründete er in Münster das duale Ausbildungssystem, das seit 1997 UNIT heißt (Universitäres Traineeprogramm in Handel und Industrie). Es stellt eine besondere Form der Verknüpfung von Theorie und Praxis dar. In einem mehrstufigen Programm von mindestens zwei aufeinander aufbauenden Praktika können die Studierenden das an der Universität erworbene Fachwissen gezielt durch Projektarbeiten in den an UNIT beteiligten Unternehmen umsetzen. Aus der Praxis fließen andererseits durch Vorträge und Workshops während des Semesters Erfahrungen in die akademische Lehre ein.

Mit dieser simultanen akademischen und praktischen Ausbildung hat Dieter Ahlert einen wesentlichen Beitrag zu Studienreformbemühungen geleistet. Er ist außerdem Gründungsmitglied des MEP (Marketing Executive Program am Marketing Centrum Münster).

Aus der intensiven Lehrtätigkeit des Jubilars ist nicht nur eine sehr große Zahl von diplomierten Absolventinnen und Absolventen sowie Promovierten hervorgegangen, sondern er hat auch vier Mitarbeiter zur Habilitation geführt. Alle bei ihm Habilitierten sind auf Professuren an in- und ausländischen Universitäten berufen worden. Sie sind zugleich die Herausgeber dieser Festschrift.

Der Brückenschlag zwischen *wissenschaftlicher Forschung und Lehre* einerseits, der *betriebswirtschaftlichen Praxis* andererseits ist seit jeher ein Hauptanliegen Ahlerts. Dies erweist sich, außer in innovativen Lehrkonzepten, vor allem in der Tätigkeit der von ihm geleiteten universitären Einrichtungen. Das Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing (IfHM), das F&C (Internationales Centrum für Franchising und Cooperation), die Forschungsstelle für Allgemeine und Textile Marktwirtschaft (FATM) – sie alle dienen der anwendungsbezogenen Forschung und der praktischen Umsetzung wissenschaftlicher Untersuchungsergebnisse. Dies schlägt sich auch in mehreren Schriftenreihen und Projektberichten nieder. Das Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, das Dieter Ahlert seit Beginn des neuen Jahrtausends zusammen mit Hendrik Schröder und Rainer Olbrich herausgibt, fasst Beiträge zu jeweils aktuellen praxisrelevanten Themen zusammen.

Dem Gedankenaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis widmet sich auch das Münsteraner Diskussionsforum Handelsmanagement und Distribution (MDHD), mit dem Dieter Ahlert zugleich eine Institution zur nachhaltigen Bindung ehemaliger Absolventen an die Universität Münster und an den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Distribution und Handel, geschaffen hat.

Besondere Hervorhebung verdient auch die Mitwirkung Ahlerts im brandsboard, einer Einrichtung für interdisziplinäre Forschung und Projektarbeiten zur Markenführung. brandsboard, von Ahlert 2001 mitgegründet, hat z. B. zusammen mit dem Markenverband e. V. die Publikation „Ertragsreserven aus Markenkapital“ herausgegeben (2004).

Will man das Werk von Dieter Ahlert in wenigen Worten zusammenfassen, so sind hervorzuheben: die innovativen Forschungsarbeiten, neuartige und mit Nachdruck verwirklichte Lehrkonzepte, die ausgeprägte Praxisnähe in Verbindung mit sorgfältigen theoretischen Grundlegungen sowie die arbeitsintensive Leitung mehrerer Institute, die sich dem Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis widmen.