Geleitwort

Die Bedeutung von Netzwerkeffekten nimmt in stark von Informations- und Kommunikationstechnologie geprägten Branchen wie Telekommunikation oder Medien bzw. im Internet stetig zu. Dort stehen zunehmend Plattformen im Mittelpunkt von Produkt- und Wettbewerbsstrategien. Konkurrierende Unternehmen sind bestrebt, eine große Vielfalt an komplementären Produkten für ihre Plattformen anzubieten, um ihren Kunden einen möglichst hohen Nutzen resultierend aus der Plattform bieten zu können. Als Folge tritt mit sogenannten Business Webs eine spezielle Form von Unternehmensnetzwerken in Erscheinung, deren Ziel die Durchsetzung einer Plattform ist. Diese Business Webs sind zum zentralen Momentum von Wettbewerb und Dynamik in derartigen Märkten geworden, so dass dort nicht mehr so sehr einzelne Unternehmen gegeneinander antreten, sondern ganze Verbünde von Unternehmen.

Die betriebswirtschaftliche Forschung hat diesem Phänomen und den damit verbundenen Implikationen für Unternehmensstrategie und Wettbewerbspolitik erst in den vergangenen ca. zehn Jahren zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt. Der Autor widmet sich diesem jungen Forschungsfeld, indem er in der vorliegenden Arbeit den Wettbewerb zwischen Business Webs gerade in der Entstehung neuer Märkt untersucht. Dabei trägt er zur Klärung der Begriffe der Plattform und des Business Webs bei und stellt insbesondere auf theoretischer wie empirischer Grundlage dar, wie sich Dynamik und Strategien der beteiligten Akteure konkurrierender Business Webs entwickeln.

Dem Wettbewerb zwischen Business Webs liegt ein Wettbewerb zwischen Plattformen zugrunde. Solche Plattformen sind seit einigen Jahren Gegenstand designtheoretischer sowie industrieökonomischer bzw. netzwerkökonomischer Analyse. Dem Autor gelingt es, durch Auswertung und Verdichtung der entsprechenden Erkenntnisse die strategisch relevanten Dimensionen einer Plattform und ihrer Durchsetzung im Markt klar herauszuarbeiten.

Seine organisationstheoretische Durchdringung dieses komplexen Wettbewerbsphänomens zeichnet sich dadurch aus, dass er mehrere in der Forschung etablierte Ansätze heranzieht und in geschickter Kombination nutzt, um Plattformstrategien angemessen und teils neuartig interpretieren zu können. Insbesondere fügt er in diese Betrachtungen auch die relativ junge Soziale Netzwerktheorie als äußerst wertvolle Ergänzung ein. Dadurch gelingt eine Einordnung des Business Web als neue Organisationsform im kollektiven Wettbewerb sowie eine innovative theoretische Unterlegung des Lebenszyklus eines Business Web.

Ergebnis der theoretischen Analyse ist ein konzeptueller Rahmen, mit dem Erfolgsbedingungen und Strategien im Wettbewerb zwischen Business Webs auf technologischer, institutioneller und organisatorischer Ebene untersucht werden können. Dieser wird vom Autor zur Analyse des Wettbewerbs zwischen den IPTV-Plattformen von Microsoft, Alcatel-Lucent, Nokia Siemens Networks und Cisco und

der Entstehung entsprechender Business Webs herangezogen. In dieser ebenso umfassenden wie gründlichen und v.a. auch innovativen empirischen Untersuchung setzt er erstmalig in diesem Kontext die Methodik der Sozialen Netzwerkanalyse ein und kann damit zum einen neuartig aufzeigen, dass Business Webs in ähnlicher Weise einer Lebenszyklusdynamik unterliegen, wie dies theoretische Ansätze vermuten lassen. Zum anderen können dadurch außerordentlich wichtige Erkenntnisse zur Bedeutung von Netzwerkstrukturen für den Wettbewerb zwischen Business Webs gewonnen und in Thesen festgehalten werden.

Zusammenfassend liegt eine sehr beeindruckende, tiefschürfende, theoretisch wie empirisch umfassende und insbesondere in ihrer empirischen Vorgehensweise innovative Dissertation vor, die höchstes Lob verdient. Der Verfasser leistet mit dieser Ausarbeitung einen bedeutenden Beitrag zu der sich entwickelnden Theorie der Unternehmensstrategie auf der Ebene von Netzwerken und des Wettbewerbs zwischen Plattformen bzw. Business Webs in theoretischer, methodischer und empirischer Hinsicht. Daher ist dieser Schrift eine lebhafte Resonanz in Wissenschaft und Praxis zu wünschen, um dieses neue Wettbewerbsparadigma besser verstehen und gestalten zu können.

Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot