

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 Problemlösungen 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 (Aus-schöpfung der neuesten Technologien) verbinden, die Zukunft der Güter- und Dienstleistungsdistribution gehört.

Die vorliegende Arbeit von Herrn Dr. Tobias Heußler befasst sich mit der für die Funktionsfähigkeit eines kooperativen Unternehmensnetzwerks wesentlichsten der vielfältigen Beziehungskonstellationen in kooperativen Unternehmensnetzwerken, nämlich der Beziehung zwischen den Netzwerkpartnern und ihrer Zentrale. Die Relevanz dieser Beziehung ergibt sich daraus, dass das Netzwerk aufgrund der Autonomie der Netzwerkpartner nur bei qualitativ hochwertigen Beziehungen langfristig schlagkräftig am Markt agieren und im Verdrängungswettbewerb bestehen kann.

Die Dissertation von Herrn Dr. Heußler ist damit der dritten Forschungslinie zuzuordnen. Sie widmet sich insbesondere der zeitlichen Entwicklung von Beziehungen zwischen den Netzwerkpartnern und ihrer Zentrale. Am Beispiel der Beziehungskonstellation zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer greift der Autor ein Themenfeld auf, welches sowohl aus wissenschaftlicher Sicht als auch aus der Perspektive der Praxis des Netzwerkmanagements von zentraler Bedeutung ist. So weisen namhafte Franchising-Forscher immer wieder auf den zeitlichen Wandel von Franchise-Beziehungen hin, ohne jedoch den Wandel näher zu untersuchen bzw. empirisch zu überprüfen.

Vor dem Hintergrund der Relevanz des Untersuchungsfeldes und der Defizite bisheriger Ansätze in der Literatur zeigt die Arbeit von Herrn Heußler, wie sich prototypische Entwicklungsverläufe konzeptualisieren und empirisch erfassen lassen. Hierbei zeigt sich, dass das Wissen um Entwicklungsverläufe die Entscheidungsgrundlage der Netzwerkzentrale im Umgang mit den Netzwerkpartnern maßgeblich verbessert.

Die Ausarbeitung des Begriffsverständnisses der „zeitlichen Entwicklung dyadisch angelegter Netzwerkbeziehungen“ sowie die Erweiterung eines konzeptionellen

Phasenmodells zur Abbildung des Entwicklungsverlaufs der Franchisegeber-Franchisenehmer-Beziehung bilden den zentralen wissenschaftlichen Beitrag der Arbeit. Erstmals kann für Netzwerkbeziehungen der in verwandten Wissenschaftsdisziplinen rezipierte „Honeymoon“ nachgewiesen werden. Dieser ergibt sich dadurch, dass Franchisenehmer unmittelbar nach Beginn der Zusammenarbeit kognitive Dissonanzen verarbeiten, indem sie Informationen und Erfahrungen in einer Weise bewerten, die Disharmonien und negative Einstellungen gegenüber dem Franchisegeber zunächst nicht zulässt. Mit der anschließenden Mehrebenenanalyse untersucht Herr Heußler darüber hinaus, in welchen Netzwerken diese für enge Beziehungen typische Phase besonders stark ausgeprägt ist.

Basierend auf den Untersuchungsergebnissen leitet der Autor wertvolle Gestaltungsempfehlungen für das Netzwerkmanagement ab. Herrn Dr. Heußler gelingt es, mit seiner Dissertation eine wichtige Forschungslücke zu schließen. Die Arbeit ist als richtungweisend für weitere Untersuchungen zu würdigen.

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

Prof. Dr. Dieter Ahlert

Prof. Dr. Utho Creusen

Prof. Dr. Thomas Ehrmann

Prof. Dr. Günter Olesch